

“ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA CONFORMACIÓN DE LOS EGRESOS DEL FLUJO DE
CAJA PERSONAL CON BASE EN LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREA DE FINANZAS
BOGOTÁ
2009

“ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA CONFORMACIÓN DE LOS EGRESOS DEL FLUJO DE
CAJA PERSONAL CON BASE EN LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD”

TATIANA GALINDO BECERRA
LUIS FELIPE BENITO MORA

Taller de Grado

Tutor
JULIO ALEJANDRO SARMIENTO SABOGAL
Profesor Investigador de Finanzas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREA DE FINANZAS

BOGOTÁ

2009

2

AGRADECIMIENTOS

A Dios en primer lugar, por su gran bendición impartida sobre nosotros en éste camino lleno de adversidades, logros, altibajos y éxitos. A nuestras familias por el apoyo incondicional y los sabios consejos, no sólo en ésta última etapa de nuestras carreras si no de toda la vida estudiantil. A nuestros maestros y profesores quienes forjan la condición de un estudiante en su máximo esplendor, pues sin ellos las bases sobre las cuales crecemos carecerían de valor y firmeza para éste tipo de logros. A Nuestro Tutor Julio Alejandro Sarmiento Sabogal, pues su inteligencia, convicción, fortaleza y carácter hacen de ésta investigación una magnífica realidad llena de entusiasmo, sacrificio, conocimiento y resultados, fruto de una labor llena de esfuerzo y ganas.

A todos aquellos que de alguna forma hicieron parte de éste maravilloso trabajo, pues la labor conjunta hace merecedores de éste gran logro no sólo a sus principales sino a todos aquellos que unieron sus fuerzas para permitir que esto se diera.

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN

1. Título.....	10
2. Planteamiento del problema.....	11
3. Justificación.....	14
4. Objetivos.....	16
4.1 Objetivo General.....	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
4.2.1 Microeconómico.....	16
4.2.2 Comportamiento del consumidor.....	16
4.2.3 Gasto básico y gasto suntuario.....	16
4.2.4 Importancia del ahorro.....	16
5. Marco teórico.....	17
6. Segmentación de público objetivo.....	33
7. Metodología.....	35
7.1 Revisión de Literatura.....	35
7.2 Diseño y elaboración de prueba piloto.....	35
7.2.1 Encuesta piloto.....	35
7.3 Resultados encuestas piloto.....	43
7.4 Corrección y aplicación de encuesta formal.....	44
8. Análisis estadístico.....	46
• Grafico 1. Ruta Tamaño Del Mercado.....	47

•	Tabla 1. Calculo Error Muestral.....	48
9.	Restricciones.....	50
10.	Recursos.....	51
11.	Validez estadística de los resultados.....	52
•	Tabla 2. Porcentaje de Ingresos destinado a satisfacer necesidades....	54
•	Tabla 3. Porcentaje de Ingresos destinado a suplir Deseos.....	54
•	Tabla 4. Porcentaje de Ingresos destinado a Ahorros	54
•	Tabla 5. Porcentaje de Ingresos destinado a satisfacer Necesidades....	55
•	Tabla 6. Porcentaje de Ingresos destinado a suplir Deseos.....	55
12.	Resultados encuestas	57
	DATOS ESTADISTICOS.....	57
•	Tabla 7. Datos estadísticos generales.....	57
	GÉNERO POR RANGO DE EDAD Y ESTRATO	58
•	Tabla 8. Número de personas por género y Rango de Edad respecto a los Estratos.....	58
	COMPORTAMIENTO FLUJO FAMILIAR DE ACUERDO AL GÉNERO	59
•	Gráfico 2. Flujo Familiar por Género	59
•	Tabla 9. Promedio Flujo de Caja por Género en Dinero.....	59
	FLUJO DE CAJA POR RANGO DE EDAD	60
•	Tabla 10. Promedio Flujo de Caja por Rango de Edad	60
•	Gráfico 3. Promedio del Ingreso Mensual por Rango de Edad	60
•	Gráfico 4. Porcentaje del Flujo Familiar por Rango de Edad	61
	COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LOS DECILES DE INGRESO	63
•	Gráfico 5. Promedio de Ingresos por persona Totales por Deciles.....	63
•	Gráfico 6. Porcentajes de Flujo Familiar de acuerdo a los Deciles	64
	FLUJO DE CAJA POR GÉNERO	65
•	Tabla 11. Promedio Flujo de Caja por Género	65
•	Gráfico 7. Promedio del Ingreso por Género	65

•	Gráfico 8. Flujo de caja de acuerdo al Género	66
	FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LA EXPOSICIÓN TELEVISIVA	67
•	Tabla 12. Cantidad de Horas que ve Televisión y su Relación con el Flujo de Caja.....	67
•	Gráfico 9. Promedio del Ingreso respecto a la Exposición Televisiva	68
•	Gráfico 10. Flujo Familiar respecto a las Horas Vistas de TV	68
•	Tabla 13. Relación Cantidad de Horas que ve Televisión con Franja Horaria	70
	GRADO DE IMPORTANCIA DE GASTOS POR ESTRATO Y ESTADO CIVIL	70
	COMPORTAMIENTO DEL AHORRO DE ACUERDO AL OBJETIVO	72
•	Tabla 14: Frecuencia de Ahorro de Acuerdo con los Objetivos del mismo.....	72
•	Gráfico 11. Flujo Familiar respecto a las Horas Vistas de TV	73
	HORAS VISTAS DE TELEVISIÓN DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL	74
•	Tabla 15. Horas Televisión por estado civil	74
•	Gráfico 12. Horas de Televisión por Estado civil	74
	PORCENTAJE DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL.....	75
•	Tabla 16. Comportamiento del Flujo de Caja de acuerdo al Estado civil	75
•	Gráfica 13. Estado Civil.....	76
•	Gráfica 14. Promedio Ingreso mensual de acuerdo al Estado Civil	76
•	Gráfica 15. Porcentajes del Flujo de caja por Estado Civil	77
	COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE HIJOS	79
•	Tabla 17. Comportamiento del Flujo de caja de acuerdo al número de hijos.....	79
•	Gráfica 16. Cantidad de hijos promedio	79
•	Gráfica 17. Promedio de Ingreso mensual de acuerdo a la cantidad de Hijos	80
•	Gráfica 18. Porcentajes del Flujo de Caja de acuerdo a la cantidad de Hijos	80
	COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO AL TIPO DE TELEVIDENTE.....	82
•	Tabla 18. Comportamiento del Flujo de Caja de acuerdo al Televidente	82

•	Gráfica 19. Cantidad de personas que ven Televisión	82
•	Gráfica 20. Promedio de Ingreso mensual por televidente	83
•	Gráfica 21. Porcentajes del Flujo de Caja por Televidente	83
	IMPACTO DE LOS COMERCIALES PUBLICITARIOS DE ACUERDO AL GENERO.....	84
•	Tabla 19. Impacto de los comerciales publicitarios por género.....	84
•	Gráfica 22. Influencia de los comerciales más representativos por género... ..	85
•	Gráfica 23. Impacto de los comerciales publicitarios de acuerdo al género... ..	85
	PRODUCTO O SERVICIO CONSIDERADO NECESARIO.....	87
•	Gráfica 24. Producto o servicio que se necesita de acuerdo al género ...	87
	NIVEL DE SACRIFICIO DE ÚLTIMAS COMPRAS REALIZADAS.....	89
	OBJETIVOS DE AHORRO	90
•	Tabla 20. Objetivo de ahorro.....	90
•	Gráfica 25. Objetivo de ahorro	90
	13. Conclusiones.....	92
	14. Recomendaciones.....	98
	15. Bibliografía.....	101

ANEXOS

Contenido

RESULTADOS ENCUESTA PILOTO

• Grafica 1. Genero.....	103
• Grafica 2. Cabeza De Hogar	103
• Grafica 3. Estrato Socioeconómico	104
• Grafica 4. Numero De Hijos	104
• Grafica 5. Edad	105
• Grafica 6. Estado Civil.....	105
• Grafica 7. Fuente De Ingresos	106
• Grafica 8. Importancia De Los Gastos.....	106
• Grafica 9. Numero De Trabajos Por Persona	107
• Gráfica 10. Horas Trabajadas Al Dia	107
• Grafica 11. Dias De Trabajo A La Semana.....	108
• Grafica 12. Frecuencia De Ahorro	108
• Grafica 13. Objetivo De Ahorro	109
• Grafica 14. Ve Televisión	109
• Grafica 15. Horas De Vistas De Televisión Por Dia	110
• Grafica 16. Franja Horaria.....	110
• Grafica 17. Influencia De Los Comerciales.....	111
• Grafica 18. Comerciales Con Mayor Impacto	111
• Grafica 19. Producto O Servicio Más Necesario	112
• Grafica 20. Última Compra Importante Realizada	112
• Grafica 21. Nivel De Sacrificio Al Realizar La Última Compra	113
RESULTADOS ENCUESTA FORMAL	114
• Tabla 1. Rango de Ingresos por Deciles.	114
• Gráfico 22. Porcentaje de Ingreso invertido en Necesidades por Deciles.....	115

- Gráfico 23. Porcentaje de Ingreso invertido en Deseos por Deciles 115
- Gráfico 24. Porcentaje de Ingreso invertido en Ahorros por Deciles..... 116
- Tabla 2. Promedio Flujo de Caja por Deciles 116
- Tabla 3. Grado de Importancia de Gastos Básicos por Estrato y Estado Civil 117
- Tabla 4. Producto o servicio que se necesita de acuerdo al género 118

1. TÍTULO

ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA CONFORMACIÓN DE LOS EGRESOS DEL FLUJO DE CAJA PERSONAL CON BASE EN LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la encuesta de Ingresos y Gastos del DANE, en 1990, 67 de cada 100 familias que ganaban entre 9 y 10 Salarios mínimos al mes, tenían egresos mensuales por encima de su nivel de ingreso. Esta es solo una muestra de cómo las finanzas en nuestra sociedad actual tienden a ser un motivo de desvelo y preocupación para muchas personas, en especial, las finanzas personales ya que en últimas, las consecuencias de la mala toma de decisiones de inversión y gasto recaerán exclusivamente en la misma persona que las tomó, afectando no sólo su estabilidad personal sino la de toda su familia.

Consecuentemente, para poder manejar las finanzas de la mejor manera posible, es necesario tener el conocimiento suficiente sobre un adecuado manejo financiero y algo de perspicacia para tomar decisiones económicas, habilidades estas que desafortunadamente no todo el mundo posee. Tal vez sea la cultura de nuestra sociedad o simplemente su ignorancia sobre el tema, lo que haga que en muchos casos se disminuya el ahorro y se aumente el endeudamiento, que en últimas se debe al mal gobierno del dinero.

A pesar de las condiciones mencionadas anteriormente, existen muchos factores externos que parecieran estar confabulados en contra de las correctas decisiones que deben tomar las personas a la hora de consumir cualquier serie de bienes y/o servicios. Estos factores se caracterizan por ser parte de la vida diaria de las personas y por ser los generadores de ambivalencias que se tratarán en éste trabajo más adelante.

Es importante tener en cuenta que las personas tienden a maximizar sus utilidades por medio de la maximización del consumo que realizan en cada etapa de sus vidas (Deaton, 1992). La idea principal es balancear el nivel de consumo de acuerdo a sus necesidades e ingresos devengados. Aún así éste consumo tiende a presentar varias modificaciones y complicaciones de forma intertemporal, ya que las personas confunden los tipos de

gastos en los que incurren dejando de darle importancia a los que verdaderamente la requieren y entregando toda su atención a los que en teoría, no son fundamentales para el sostenimiento de una familia, caracterizados estos últimos por ser simplemente deseos específicos.

Con base en lo anterior se establece que no todo gasto es importante y no todo gasto es fundamental. La sociedad en la que vivimos, tiene características muy puntuales que puede llegar a determinar la variación en cuánto los tipos de gastos que realizan las personas y la razón por la cual los hacen. Para éste estudio, se tendrán en cuenta dos tipos de gastos. El primero de ellos es el Gasto básico de subsistencia, el cual incluye “gastos mínimos para poder sobrevivir como comida, vivienda, alimentación y servicios públicos domiciliarios entre otras”¹. Y el segundo se conoce como *Gasto Suntuario*, es decir “Gasto especialmente lujoso o innecesario que se grava más, o que se utiliza para presumir mayores rentas que las declaradas”². Justamente ésta división de gastos genera la confusión existente, ya que el nivel de necesidades que tienen las personas cada día aumenta más y por lo tanto los gastos suntuarios empiezan a ser vistos como gastos básicos de subsistencia generando de ésta forma una falta de ahorro constante, despilfarro del ingreso y sobreendeudamiento, es decir, un momento dentro del ciclo vital en donde las deudas sobrepasan la capacidad prevista de reembolso (Bhattacharya, Rina et al, 2004). La teoría del consumidor explica que las personas consumen por imitación y tienden a olvidar su propia iniciativa. La influencia del medio en los consumidores, potencia la manera en que se va a actuar al momento de adquirir un producto y/o servicio.

Adicional a lo anterior, la inversión en publicidad y más exactamente en televisión (la cual usaremos principalmente para éste estudio), ha presentado un crecimiento importante en las últimas dos décadas, convirtiéndose junto en la más importante, contrario a la publicidad exterior y cine, según datos del Centro de Comunicación Educativa Audiovisual

¹ MUÑOZ, Manuel, “El consumo de los hogares en 23 capitales de departamentos colombianos” en: *Boletín de Estadística*, DANE, 1998

² Diccionario Alkona de Economía [en línea] : “Gasto Suntuario” <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=alkonaeconomia&page=showid&id=3093> [Noviembre 1 de 2008].

de Colombia (CEDAL). Éste crecimiento se ve reflejado en un 5.9% en el primer semestre de éste año frente al anterior, tal como lo muestra la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO). Con base en lo anterior, tendremos en cuenta éste medio de comunicación para determinar la influencia en las personas convirtiéndose en un factor muy importante para el tipo de sociedad que tenemos, de manera tal que según la escuela de negocios de Harvard (Marzo 14 de 2002) solo se hace necesario tener una idea del producto publicitado para asumir una marcada tendencia al consumo, el cual a final de cuentas deja de ser racional para ser más emocional. Muchos de los anuncios realizados para promocionar un producto o simplemente darlo a conocer han creado en las personas un vacío estructural en donde las prioridades han cambiado su orden y lo que antes era un lujo ahora se convierte en elemento necesario para poder sobrevivir dentro de una determinada sociedad. Ésta latente manera de vivir, presume que todo se ha centrado en una aceptación social por medio la posesión de cosas, que al final nos hagan de una manera u otra parte de un grupo social el cual nos genere tranquilidad emocional por hacer parte activa de la sociedad, tal y como lo menciona Schiffman y Kanuk (2006) al hablar de las necesidades adquiridas, las cuales se aprenden en respuesta al ambiente o cultura que nos rodea.

Estas reflexiones llevan establecer las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las razones que justifican la confusión existente entre gasto básico y gasto suntuario, reflejado lo anterior en un mayor gasto del segundo que del primero? ¿Cuál es la relación existente entre la publicidad en los medios de comunicación masiva y el aumento en gasto suntuario sumado al bajo nivel de ahorro? ¿A qué cuentas destinan los colombianos el ingreso recibido y por qué? ¿Existe una real imitación del consumo de los demás?.

3. JUSTIFICACIÓN

Dentro del Flujo de Caja personal se encuentran 3 tipos de egresos: Gastos básicos de subsistencia, Gastos Suntuarios y Ahorro. Dependiendo de la caracterización que las familias den a cada uno de estos 3 gastos, la conformación de su presupuesto cambiará. De tal manera que se busca encontrar de manera empírica, cómo son clasificados por las familias éstos gastos y cuáles son las posibles causas de esta clasificación.

De acuerdo a los dos tipos de gastos (básicos de subsistencia y suntuarios), los individuos tienden a preferir conjuntos de bienes que se encuentran actualmente definidos y no sólo un bien determinado (Deaton, 1992). Lo que señala una clara tendencia hacia el consumo masivo y ayudará a aclarar los niveles de racionalidad con los que se consume.

De igual manera se pretende exponer cómo el comportamiento del consumidor se modela dependiendo de las diferentes situaciones que se presentan a lo largo de la vida del mismo. No todos los consumidores responden de igual forma a las modificaciones de la renta (Duesenberry, 1949), pues si un consumidor se permite percibir una renta mayor éste procura consumir mayormente la variación positiva de la misma. Por otra parte, si éste cambio es dado por un periodo de tiempo corto, el consumidor tiende a ahorrar una parte importante del cambio presentado. También, existe una gran influencia del carácter imitativo o emulativo del consumo; la renta de una familia dedicada al consumo depende del nivel de su renta relativa frente a la renta de los demás consumidores.

Por otra parte, para Ando y Modigliani (1965), las personas son conscientes del flujo de consumo a lo largo del tiempo, y por lo tanto mantendrán especial atención en aquellos momentos en los que se requiera mayor apoyo o simplemente se prepararán para la vejez. La tasa de ahorro derivada de la capacidad laboral será igual al requerimiento o vacío financiero que surgirá en momentos de inactividad. En esta instancia el ahorro puede ser preventivo, es decir, toda aquella reserva que no tiene destino fijo y el segundo para ahorro de gastos futuros, es decir, toda aquella reserva destinada a gastos previstos o que están en planes posteriores.

Es entonces, donde el consumidor comienza a priorizar el consumo de bienes, partiendo del conocimiento que éste tiene del producto. Es decir como conocimiento implícito (por experiencia) o como explícito (por asociaciones cognitivas).

De acuerdo a esto, se considera la publicidad como un actor importante en el reconocimiento que los consumidores den al producto o servicio, debido al nivel de impacto en la experiencia vivida, haciéndola directa o apenas perceptible, que en consecuencia determina el grado de conocimiento que se tenga del bien publicitado. De este modo, el consumidor puede generar conexiones fuertes entre productos o servicios, o prefiera uno sobre otro.

De hecho, la escuela de negocios de Harvard (Marzo 14 de 2002) ha encontrado una serie de estereotipos que tienen importantes implicaciones para las actitudes de los consumidores hacia productos y marcas específicas. Existen asociaciones implícitas con diferentes marcas y productos que influyen nuestras actitudes y comportamientos que probablemente desconocemos. Sin embargo, el impacto en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores es mayor cuando el bien ha sido publicitado; éste impacta en la influencia que este tiene en la mente del consumidor y el reconocimiento consciente, y comportamiento de compra. También, los productos que han sido recientemente vistos, tienden a ser “más” escogidos para ser comprados pero probablemente menos escogidos para ser recordados.

De acuerdo con lo anterior, lo que pretende la investigación es exponer cómo la publicidad afecta las actividades o reacciones de una persona ante estímulos externos, expresado como un término descriptivo para referirse a las acciones de búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schnake y Ayeche, 1990). Según Schiffman y Kanuk (2006), éste se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, incluyendo el por qué, cuándo, cómo y cuál es la influencia de tal evaluación para generar la compra o no.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo afectan las variables externas ligadas al mercadeo, el comportamiento de consumo de las personas en términos del balance entre gasto suntuario, gasto básico de subsistencia y ahorro.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1 Determinar si las personas diferencian el gasto básico de subsistencia del gasto suntuario.
- 4.2.2 Establecer desde el punto de vista microeconómico, cómo define una persona su gasto y las características de su posterior consumo.
- 4.2.3 Establecer qué tanta importancia le confieren las personas al ahorro y qué porcentaje de participación posee dentro de las finanzas personales.
- 4.2.4 Identificar e interpretar la conformación del flujo de caja familiar de acuerdo con el grado de influencia externa involucrado en el proceso de compra que realiza un consumidor.
- 4.2.5 Determinar el grado de importancia de las variables socioeconómicas, hábitos de consumo y estilo de vida con respecto al impacto generado en el flujo de caja familiar.

5. MARCO TEÓRICO

No todos los consumidores responden de igual forma a las modificaciones de la renta (Duesenberry, 1949). Si un consumidor se permite percibir una renta mayor de manera permanente al ascender de cargo en la empresa por ejemplo, éste procura consumir mayormente la variación positiva de la misma. Por otra parte, si éste cambio es dado por un periodo de tiempo corto, como cuando en el sistema de apuestas se gana la lotería, el consumidor tiende a ahorrar una parte importante del cambio presentado.

Para Duesenberry (1949) existe una gran influencia también por parte del carácter imitativo o emulativo del consumo, el cual explica por qué parte de la renta de una familia dedicada al consumo depende del nivel de su renta relativa frente a la renta de las familias vecinas o de otras familias con las que aquella se identifica y no del nivel absoluto de la renta de la familia.

Adicionalmente, en las bases teóricas de la economía, se puede encontrar una relación entre consumo agregado e ingreso agregado, determinada generalmente como La función de Consumo. Ésta ha sido una de las bases desarrolladas por Keynes en *La Teoría General (The General Theory)* que más ha influenciado el pensamiento economista. Keynes (1936) aseguraba que el consumo actual es una función dependiente de la función de ingreso actual y que la cantidad de uno depende totalmente de la cantidad del otro. .

El consumo realizado por cualquier persona viene enmarcado según una serie de gastos que se realizan a lo largo de toda la vida caracterizándose unos por ser de tipo suntuario, como los viajes, joyas, arte, actividades de ocio, etc. y otros fundamentales para la subsistencia tales como alimentación, salud, vivienda, etc. Como consecuencia de lo anterior los individuos tienden a preferir conjuntos de bienes que se encuentran actualmente definidos y no sólo un bien determinado (Deaton, 1992). Lo que señala una clara tendencia hacia el consumo masivo el cual puede llegar a presentar bajos niveles de

racionalidad. El resultado final será buscar la mayor utilidad posible en cada etapa del ciclo vital, teniendo en cuenta el consumo realizado. En éste estudio se supondrá entonces que el individuo intentará maximizar su función de utilidad (U) en el momento t, aumentando sus gastos básicos de subsistencia (CNt) y su gasto suntuario (CBt) mencionados anteriormente, incluyendo un nivel de ahorro adicional.

$$MaxU_t = Max[CN_t + CB_t + A_t]$$

Para que exista lo anterior, las personas deben financiar su consumo utilizando los ingresos recibidos durante toda la vida o también los obtenidos por el mercado de capital o “activos heredados” dividiendo de ésta manera la diferencia existente entre ingresos y activos y la pauta de consumo que desean (*Deaton, 1992*). La función de utilidad ira sumando a lo largo de cada periodo los resultados obtenidos por el periodo anterior, generando de ésta forma una intertemporalidad aditiva, es decir, una suma de las funciones de felicidad. El consumidor tendrá la capacidad de prever y elegir qué consume hoy, qué consume mañana y qué consumirá dentro de 10 años. Ésta aditividad se refiere a que la relación marginal de sustitución entre dos períodos cualesquiera es independiente del nivel de consumo de cualquier otro. Por lo tanto, no incluye los bienes cuyos efectos perduran o cuyo atractivo aumenta con el uso que se les dé. (*Fisher, 1934*)

Con base en lo anterior, la maximización de la utilidad será igual al conjunto de consumos que se realicen más el ahorro. El porcentaje de participación de cada uno dependerá del ciclo vital. El modelo del ciclo vital explica que “es necesario aplicar las ideas de la asignación intertemporal para explicar la evolución del consumo con la edad a lo largo de la vida de los individuos y de los hogares” (*Deaton, 1992*). La teoría utiliza un modelo establecido bajo dos periodos diferentes dentro del ciclo vital frente a otros periodos y/o edades. En ciertos instantes de la vida, los consumidores deciden la forma y uso de sus recursos con base a unas necesidades y gustos establecidos. Para Ando y Modigliani (1965), las personas son conscientes del flujo de consumo a lo largo del tiempo, y por lo tanto mantendrán especial atención en aquellos momentos en los que se requiera mayor apoyo o simplemente prepararse para la vejez. La tasa de ahorro derivada de la

capacidad laboral será igual al requerimiento o vacío financiero que surgirá en momentos de inactividad.

Sin embargo, no podrá ser un punto de referencia tan estático, pues no es tenido en cuenta el hecho de que las personas no tienen la capacidad de saber cuánto van a vivir y por lo tanto puede existir un sesgo dentro de la evaluación del ciclo vital, así que en el marco de ésta teoría, a mayor crecimiento, mayor será la tasa neta de ahorro, mientras que si el crecimiento disminuye por cualquier factor externo, ésta tasa retrocederá (*Brufman & Urbisaia, 1999:106*). Aquí es importante tener en cuenta la teoría de Deaton ya que diferentes factores como la edad, la estructura demográfica del hogar, entre otras, modificará las funciones en cada etapa. Por tal razón, cuando exista un número determinado de personas en el hogar, la utilidad marginal del gasto adicional será mayor o menor según el caso, por ejemplo se esperará una evolución del consumo del hogar a lo largo del ciclo vital cuando haya un número mayor de personas, es decir, se aumentará en edades centrales como cuando el padre de familia tiene un trabajo estable, pero disminuirá posteriormente debido al retiro, jubilación, despido, etc.

Por lo tanto:

$$\Delta \text{ Número de horas trabajadas} = \Delta \text{ Utilidad Marginal del consumo}$$

En un modelo intertemporal, el ahorro se convierte en un factor clave dentro de la función de maximización de la utilidad, ya que es la diferencia entre el ingreso actual disponible de una persona y el consumo efectuado por cualquier concepto. Para el estudio, es fundamental dividir el ahorro en dos tipos diferentes. El primero de ellos es el *ahorro preventivo*, es decir, toda aquella reserva que no tiene destino fijo, y el segundo sería *ahorro de gastos futuros*, es decir, toda aquella reserva destinada a gastos previstos o que están en planes posteriores. Tal como se puede apreciar en algunas teorías del crecimiento económico, el ahorro o la inversión y el crecimiento, deben estar relacionados de manera positiva, es decir, a mayor ahorro mayor será el crecimiento obtenido por una persona; y sin duda alguna, el modelo del ciclo vital sustenta el hecho pues la relación causal entre ambos factores es reflejo de la conducta del consumidor (*Modigliani, 1965*).

Así como se ha visto a lo largo de éste tema, el consumo no depende solamente de la renta, sino que se configura con base en los gustos y necesidades que van surgiendo en cada etapa del ciclo vital. Y aunque la posibilidad de adquirir un préstamo está presente, éste hecho no influye en gran proporción, pues no será necesario posponer el consumo ya que lo que se presta hoy se puede devolver mas tarde (Friedman, 1973). Ésta evolución del consumo, que incluye las condiciones de optimización dentro de cada periodo y la restricción presupuestaria, indicarán la forma en que irán cambiando los niveles de consumo en determinado hogar teniendo en cuenta como se ha mencionado anteriormente, el periodo dentro del ciclo vital.

Para complementar lo anterior, es importante traer a colación “la función de valor” definida por Kahneman y Tversy (1971, 1974), pues indica el significado que tiene para las personas sus ganancias y/o pérdidas, factor importante dentro de la investigación sobre la conducta del consumidor. Su teoría trata sobre la asignación de valor tan alta que las personas hacen de las pérdidas con respecto a las ganancias, además el acontecimiento como tal cobra mayor importancia que la suma de los valores que éste puede generar. La primera conducta no es que sea irracional del todo, sin embargo la segunda si lo llega a ser pues los acontecimientos deberían examinarse como un efecto conjunto.

Por otra parte, Hall y Mishkin (1978) concluyeron que la variación de la renta se determina en función de la edad, el tiempo, y la cantidad de adultos y niños dentro del hogar. Los individuos tienen la capacidad de generar “*Expectativas Racionales*”, es decir, tomar la información actual para poder predecir qué pasara en el futuro y por lo tanto cualquier variación anticipada en la renta o riqueza de la persona, no alterará en gran medida la situación. Así mismo, la teoría de la función de consumo de Friedman (1973) contrasta la anterior, pues afirma que la renta es la capacidad de consumo de una “unidad de consumo” y por lo tanto éste consumo está en función del ingreso o renta disponible, pero no de algún elemento que se predijo con anterioridad. El ahorro obtenido es simplemente un residuo, pero no se le otorga un valor u objetivo específico.

Para Keynes (1936) son las personas con mayor nivel de ingresos quienes ahorran más que las de menores ingresos, tanto en términos absolutos como en términos

porcentuales. Las personas muy pobres no pueden ahorrar nada; más bien, si tienen alguna riqueza o pueden pedir préstamos, tienden a des-ahorrar, es decir, tienden a gastar más de lo que ganan, reduciendo así el ahorro acumulado o endeudándose más. Sin embargo, se supone que los individuos ahorran para emparejar la cantidad de consumo a lo largo de toda su vida y un importante objetivo es tener una renta suficiente para la jubilación, puesto que en ella es donde se gasta el dinero acumulado en los años anteriores.

La cantidad destinada al ahorro tiene poco que ver con las variaciones en las tasas de interés que a su vez tienen poco que ver con cuanto se destina a la inversión. Los cambios en la cantidad destinada a ahorro dependen en la predisposición para consumir que resulta de cambios incrementales, marginales, al ingreso. Éste planteamiento definido por Keynes demuestra que la cantidad destinada a inversión está determinada por la relación entre la tasa esperada de retorno sobre la inversión y la tasa de interés.

Ahondando más en el tema de Finanzas Familiares, es definitivo afirmar que las familias tienen necesidades, las cuales deben ser satisfechas. Se cuenta principalmente con el ingreso proveniente del trabajo de sus integrantes. Esta suma de ingresos, es el presupuesto familiar que en resumidas cuentas es el dinero que necesita la familia para satisfacer dichas necesidades.

Actualmente, las familias no suelen ser miopes al momento de tomar decisiones pensando sólo en el presente. Según W. Keith Bryant y Cathleen D. Zick (*The Economic organization of the Household*, 2004), la familia reconoce que el hoy no está encapsulado, ya que existe un pasado y un futuro, los cuales son bases fundamentales para las decisiones que se tomen. Un ejemplo claro de lo anterior son las deudas que se traen desde el pasado; éstas deben pagarse en el presente y hasta en el futuro. Dependiendo de ese nivel de deuda adquirido años atrás, se podrá pensar en el futuro y organizarse de la forma más adecuada.

Así mismo, éste pensamiento general e intertemporal, hace que los individuos piensen invertir en métodos seguros para mantenerse a sí mismos y a sus familias si es el caso. Sólo existen dos razones genuinas para invertir: la primera de ellas es en función del

retiro, es decir, un fondo con el que se pueda contar al finalizar la época laboral; y la segunda, para ahorrar dinero con el fin de utilizarlo en gastos suntuarios (James J. Cramer, “Real Money” 2005).

Para reforzar lo anterior es importante mencionar el artículo “Las 5 reglas de oro de las finanzas personales” (Periódico El Tiempo, Miércoles 27 de febrero de 2008/ eltiempo.com | Economía), el cual determina ese punto de partida del cual se desprenderán el resto de decisiones a tomar. Lo fundamental es conocer cada una de ellas, para poder establecer un norte más seguro.

- Regla # 1: “El dinero vale más hoy que mañana”- No es sólo la inflación, la capacidad adquisitiva, etc., sino todos los elementos que se conjugan entre sí. Siempre es mejor tener una estabilidad hoy que un futuro incierto. Esa rentabilidad que se obtendrá en el futuro a causa de un sacrificio en el presente, se convertirá en una “recompensa al ahorro”.
- Regla # 2: “Nada es gratis”- Los individuos hacen parte de una cadena. Siempre habrá alguien antes de cada individuo y después de él. Lo que para esa persona fue un beneficio, se dio gracias a que alguien más recibió un beneficio antes de él para que el siguiente pudiera recibir el propio.
- Regla # 3: “El precio es una percepción subjetiva”- Éste precio lo establecen compradores y vendedores. Los individuos están siempre en la búsqueda del mejor precio posible en sus bienes y servicios, y que en comparación con su valor, todas las expectativas se cumplan a cabalidad.
- Regla # 4: El ser humano no toma riesgos, a menos que le genere algún beneficio- Según Boris Ackerman, Investigador Financiero, el riesgo que una persona está dispuesta a asumir se determina con base en dos factores: la gravedad de las consecuencias del evento futuro, y el alto nivel de ocurrencia.
- Regla # 5: “La diversificación reduce el riesgo”, es decir, no poner todos los huevos en la misma canasta, como lo afirma el adagio popular.

Teniendo en cuenta las reglas anteriores, el punto a seguir es determinar el elemento que soporta todo lo anterior y se reconoce como el más importante, mencionado anteriormente. El ahorro. Es quizá una de las bases para el buen manejo de las finanzas personales. Según un estudio realizado en el año 2005 por el DANE, la capacidad de ahorro del 20 por ciento de los Colombianos (con ingresos disponibles) era de 24,7 billones de pesos. Aún así el crecimiento anual del ahorro (en el largo plazo) fue de 3,6 billones de pesos para ese mismo año. Según el estudio, ésta misma cifra corresponde al total de dinero que se encontraba en los fondos voluntarios de pensiones de AFPs y fiduciarias, los fondos de valores de sociedades comisionistas de Bolsa y los fondos comunes ordinarios (personas naturales).

Adicionalmente a lo anterior, el estudio realizado por la Universidad de los Andes a finales del año 2005 sobre el tema del ahorro, evidenció que los colombianos con ingresos promedio familiar de 1.600.000 pesos mensuales en adelante, están en capacidad de generar ahorro. Lo cual muestra que las personas tienen un alto porcentaje de probabilidad con respecto al adecuado manejo de sus finanzas. Del mismo estudio se concluyó que desde el 2000 hasta el año 2005 el número de Colombianos que piensan es necesario ahorrar para el futuro, aumentó.

Aún así, según la entrevista realizada a Santiago García, vicepresidente de Skandia, por el periódico "El Tiempo" en el 2003, el panorama no es tan revelador pues asegura que "Las emociones del presente prevalecen sobre las del futuro" además "la mayoría de las personas tienen problemas de autocontrol por lo que el ahorro es difícil de implementar. El ahorro implica formarse expectativas sobre el futuro, lo cual no es tan sencillo como parece. A esto se suma que las personas manejan diferentes cuentas mentales para sus ingresos y activos, y en relación a estas toman sus decisiones de ahorro". Para apoyar el planteamiento hecho por García, es importante resaltar el estudio realizado por Skandia en el 2003 conocido como "Valoraciones del colombiano frente al retiro" el cual muestra que lo más importante para un Colombiano es la vivienda seguido por educación, salud, recreación y de último ahorro. Ésta encuesta se realizó a 3.000 personas, con 38 años de edad en promedio e ingresos de 3.700.000 pesos mensuales. Los resultados mostraron que a estas personas les hace falta el 54 por ciento del capital requerido para poderse

pensionar teniendo en cuenta su ingreso actual. Lo cual refleja la alta preocupación presente entre la población colombiana.

Lo anterior no lleva a nada mas sino a una confusión permanente acerca del pensamiento de las personas y más puntualmente la perspectiva del Colombiano promedio. Lo único seguro es que las finanzas familiares son un problema constante en la sociedad actual. Aún así, cada etapa de la vida tiene sus características únicas con respecto al gasto, ahorro, etc. Por lo tanto a continuación nos adentramos en cada etapa para conocer el patrón general y sus elementos tanto positivos como negativos.

MANEJO DE LAS FINANZAS POR ETAPA (Rigoberto A. Puentes, 2006)

PRIMERA ETAPA: De la niñez a la juventud (hasta los 18 años)

Aún se vive con los padres y las necesidades básicas son cubiertas por ellos. En algunos casos se busca algún trabajo que pueda cubrir el tiempo libre del individuo. Se reconoce que la situación actual está en ceros y con base en el esfuerzo que se haga, podrá empezar a programar su futuro. Se tiene una cuenta de ahorros y es en éste momento en el que se empieza a conocer el “ahorro” por medio de montos muy pequeños.

SEGUNDA ETAPA: De la juventud a la edad adulta (de los 19 a los 30 años)

Puede que esté soltero o recién casado. En algunos casos aún se viven con los padres. No se siente bien al recargar su peso sobre sus padres, pues sabe que ellos también están ahorrando para su retiro. Se empieza a reemplazar la mesada con los propios ingresos, es probable que se haga una contribución a la casa. Los conocimientos en finanzas están acordes a su carrera profesional. Se empiezan a realizar balances y estados de resultado personales. Se adquiere el primer vehículo con dinero propio y algunos en edades más avanzadas compran su apartamento propio. Se piensa en seguros y se tiene en cuenta algún fondo de reserva para emergencias. También se adquiere la conciencia de un fondo de retiro y se preparan impuestos.

TERCERA ETAPA: De la edad adulta a la edad madura (de los 31 a los 45 años)

Etapa básica en la que se forma la familia. Sabe que su futuro y el de su familia dependen de él. En éste punto los ingresos están con una mayor aceleración, teniendo la misma tendencia sus ingresos. En teoría sabe manejar muy bien sus finanzas. A pesar de los gastos, la relación ingreso/gasto se mantiene estable. Si la pareja también trabaja, se usa ese dinero para fondo familiar, vacaciones, etc. Ya se tiene un plan financiero personal establecido. Es consciente de la vulnerabilidad de sus hijos, y por lo tanto tiene mucho más en cuenta sus seguros, fondos y ahorros.

CUARTA ETAPA: La etapa del máximo desarrollo financiero (de los 46 a los 55 años)

Es la etapa en la cual se llega a la cima. Maneja su empresa o tiene buena posición en una. Los hijos cambian de etapa, y en algunos casos sus actividades hacen que no recaiga tanto el peso en sus padres. Se concluye la adquisición de activos y se empieza a disfrutar de lo que ya se tiene. Es una etapa en donde todo el esfuerzo empieza a aflorar y a hacer aprovechado al máximo.

QUINTA ETAPA: Del pre-retiro al retiro. (de los 56 años al retiro)

Se empieza a notar que los años pasan muy rápido. Sabe que no quiere llegar a viejo, pero está preparado. El ingreso decae, pero la relación ingreso/gasto se mantiene positiva. Ya tiene todos los activos básicos y suntuarios que necesita. Comienza a seguir sus intereses y objetivos que no son activos sino bienes tangibles e intangibles. Los hijos no son dependientes. Toda su cartera de inversiones se mantiene bajo control y hasta ahora todo se mantiene acumulado. Su mayor preocupación es cómo administrar eso que tiene para que pueda tener una buena calidad de vida en lo que le queda. Está listo para retirarse. Tiene claro su plan de sucesión, testamento y área de impuestos.

SEXTA ETAPA: el Retiro

Puede viajar o quedarse en la casa descansando, simplemente no tiene prisa para pensarlo. Ha trabajado duro y ha sabido acumular. Puede gastar dinero en lo que prefiera, pero a la larga se da cuenta que tanta quietud aburre. Por lo tanto mira a su alrededor y ayuda a las demás personas que requieran experiencia y conocimientos, con el propósito de llegar al mismo lugar donde está él.

Pero entonces viene la pregunta, ¿Por qué un plan de finanzas personales? (Keown, Arthur J., Personal finance turning money into wealth, 2004):

- Sin uno de estos, es posible que no exista un retiro beneficioso.
- Este no ayudará a ganar más dinero, pero ayudará a usar el dinero que se ha ganado para alcanzar las metas (financieras) que realmente se quiere alcanzar.
- El proceso de creación de un plan de finanzas personales consiste en:

1. Evaluar la salud financiera: Qué tan rico se es, qué tanto gasta y en qué, etc. Hoja de balance.
2. Definir las metas financieras. Para que se ahorra y cuánto se necesita para ello.
3. Desarrollar un plan de acción teniendo en cuenta:
 - Flexibilidad: Cambios en la vida.
 - Liquidez: Acceso al dinero cuando se necesita.
 - Protección: Seguridad financiera.
 - Minimización de impuestos: El hecho es maximizar el dinero disponible después de haber pagado impuestos.
4. Implementar el plan.
5. Revisar el progreso, reevaluar y revisar el plan según resultados.

Adicionalmente, es en el manejo de las finanzas por etapas o en el ciclo de vida del planeamiento financiero, donde las metas de las personas cambian a medida que se aumenta la edad. (Keown, Arthur J., Personal finance turning money into wealth, 2004). Estas son divididas de la siguiente manera:

1. La etapa cero está entre los 18 y 20 años de vida, la vida tiende a involucrar solo ingresos negativos, pues aun se está estudiando y son aun los padres quienes se hacen cargo de pagar las cuentas. Una vez el ciclo educativo termine, el ciclo de vida financiero deberá comenzar.
2. La primera etapa, involucra un periodo centrado en la acumulación de riquezas. Generalmente, este se extiende desde los 18 a 20 años hasta los 50 años de

edad. Durante este tiempo, acciones como la organización de metas, aseguramiento, compra de vivienda y la conformación de la familia, dan el direccionamiento en términos de planeación. Se hace introducción a la planeación de pago de deudas y ahorro que es gastado en su mayoría en la compra del hogar y el pago de la educación de los niños, un fondo monetario de emergencia y el retiro.

3. La segunda etapa, es donde se acerca el retiro. Las metas financieras tienden a ser mayormente de preservación y acumulación de la riqueza que ya se ha conseguido en el anterior ciclo. Igualmente, se preparan para iniciar el proceso de pasar sus riquezas a sus herederos.
4. Finalmente, la tercera etapa inicia a mediados de los 60 años de edad donde se ha dejado de ahorrar para pasar solo a gastar, pues es la fase de retiro.

Aún así, para poder llegar a las verdaderas raíces del asunto, es fundamental saber cuáles son las razones por las cuales las personas consumen y en qué proporción afecta su estabilidad actual y futura dependiendo del tipo de consumo que se realice.

Estudios dirigidos por la Escuela de Negocios de Harvard (Marzo 14 de 2002) están directamente relacionados con variables microeconómicas, motivacionales y actitudinales, las cuales están a su vez interconectadas con la cantidad gastada en publicidad para dar a conocer los productos y la capacidad de influencia de ésta durante sus ciclos de vida.

El comportamiento está definido como el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante estímulos externos, expresado como un término descriptivo para referirse a las acciones de búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schnake y Ayechu, 1990). Según Schiffman y Kanuk (2006), éste se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, incluyendo el por qué, cuándo, cómo y cuál es la influencia de tal evaluación para generar la compra o no.

La aplicación de este término antes que se desarrollara el concepto de marketing, (Schiffman y Kanuk, 2006) inició sobre los años 20, cuando el mercado automotriz crecía rápidamente gracias a la producción en serie de Henry Ford. General Motors crecía igualmente teniendo al mando a Alfred Sloan, quien para ésta época aplicaba una estrategia para llegarle a todos y cada uno de los consumidores, y ésta era la creación de un automóvil para cada bolsillo y cada propósito. Mientras Ford producía el modelo T hasta 1927, GM ofrecía una serie de modelos producidos en serie – desde el Cadillac hasta el Chevrolet -. La importancia de la creación de esta estrategia y su trascendencia se centró en que no todos los consumidores son idénticos y de la importancia de la segmentación del mercado. Hoy en día continúa ofreciendo esta amplia de modelos como Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, GM, Daewoo, Holden, HUMMER, Opel, Pontiac, Saab, Saturn, Vauxhall y Wuling.

Sobre los años 30, la importancia del posicionamiento y el reposicionamiento de marcas para influir en el consumo de los compradores fue potencializado por Colonel Sanders, creador del restaurante de comidas rápidas KFC (Kentucky Fried Chicken), quien en lugar de dejarse llevar por la mala fama de los moteles en esa época, sacó provecho del posicionamiento de KFC para motivar el uso de los moteles adyacentes al restaurante, donde en lugar de convencer a los clientes a usar lo que él ofrecía, adaptó sus moteles a lo que sus clientes querían y que por supuesto estaba a su alcance. La importancia que esto tuvo fue el aprovechamiento de una imagen de restaurantes famosa, para integrar nuevos epicentros de consumo como lo eran los moteles, con el fin de captar más dinero con la idea inicial de tan solo vender comida (Schiffman y Kanuk, 2006).

De esta manera como es mencionado por la escuela de negocios de Harvard (Marzo 14, 2002) la acción de consumir, invertir o gastar en bienes y/o servicios para satisfacer necesidades y/o deseos, está soportada en indicadores de consumo implícito y explícito, explicados inicialmente con la definición de los conocimientos que las personas poseen de estos:

- **Conocimiento implícito:** Se refiere a creencias soportadas conscientemente, que a menudo ocurren al recordar experiencias pasadas.

- Conocimiento explícito: Se refiere a asociaciones cognitivas que un consumidor sostiene entre dos conceptos que existen fuera de su conocimiento deliberado. (Ej.: Cuando un consumidor tiene una inclinación positiva hacia comprar un producto porque su madre ha utilizado, inclusive si no es capaz de recordar lo que ella usaba).

Para entender la práctica (Escuela de negocios de Harvard, marzo 14, 2002) distinción entre el conocimiento implícito y explícito, es a menudo útil considerar cómo los métodos de medición se diferencian entre los dos. Las medidas para los métodos explícitos son muy familiares, puesto que estas usualmente toman la forma de encuesta, en las que se le preguntan qué opinan acerca de ciertos productos, con el objetivo de conocer de manera directa la información que se quiere conocer. Por otra parte, las pruebas implícitas son menos directas, debido a que la mayoría dependen del comportamiento actual observable, donde investigadores han encontrado que la gente prefiere objetos que han visto con anterioridad, incluso si ellos no están conscientes que ellos lo hayan visto.

De hecho, probablemente las pruebas implícitas son más reveladoras que las explícitas, debido a la falta de correspondencia que hay entre dichas mediciones, especialmente cuando proviene de la actitud explícita, ya que ésta puede ser vista como socialmente desaprobada (Escuela de negocios de Harvard, marzo 14, 2002). Por lo tanto, consideramos que la gente está más preocupada en admitir que ellos visten pantalones marca “pollito”, a admitir que son usuarios de Levis. Probablemente en las mediciones explícitas se obtendrán respuestas socialmente deseables.

En consecuencia es válido afirmar que las actitudes implícitas pueden ser mejores indicadores de comportamiento que las actitudes explícitas, pues los procesos implícitos pueden reflejar mejor las verdaderas creencias individuales.

Las mediciones implícitas tienen dos beneficios que los hacen mejores indicadores. Uno de ellos, es que los medidores implícitos están en la capacidad de incurrir en actitudes implícitas de un consumidor que probablemente ni siquiera sabe que las tiene. Ej.: De pronto usted no tome Coca-Cola nunca más y no identifique necesariamente a la bebida como una marca positiva. Sin embargo, una medición implícita de su actitud puede revelar

una fuerte asociación positiva que tiene con la marca promovida debido a buenos recuerdos de la juventud cuando consumía el producto. Por otro lado, las mediciones implícitas pueden ser buenos indicadores del comportamiento en situaciones en que una actitud explícita pueda liderar a una respuesta socialmente deseable. Ej.: Puede ser importante para usted, ser percibido como un consumidor sano y consciente que no toma gaseosas, con lo cual usted evaluaría Coca-Cola negativamente en una encuesta” (Escuela de negocios de Harvard, marzo 14, 2002).

Es oportuno decir que el tipo de mediciones implícitas se basan más en respuestas automáticas y menos directas para hacer de las respuestas menos apropiadas para alguna modificación del significado real consiente.

De acuerdo a esto, se considera la publicidad como un actor importante en el reconocimiento que los consumidores den al producto o servicio, debido al nivel de impacto en la experiencia vivida, haciéndola directa o apenas perceptible, que en consecuencia determina el grado de conocimiento que se tenga del bien publicitado. De este modo, el consumidor puede generar conexiones fuertes entre productos o servicios, o prefiera uno sobre otro.

De hecho, la escuela de negocios de Harvard ha encontrado una serie de estereotipos que tienen importantes implicaciones para las actitudes de los consumidores hacia productos y marcas específicas. Existen asociaciones implícitas con diferentes marcas y productos que influyen las actitudes de las personas y comportamientos que probablemente se desconocen. Sin embargo, el impacto en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores es mayor cuando el bien ha sido publicitado; éste impacta en la influencia que este tiene en la mente del consumidor y el reconocimiento consciente, y comportamiento de compra. También, los productos que han sido recientemente vistos, tienden a ser “más” escogidos para ser comprados pero probablemente menos escogidos para ser recordados.

En definición, la publicidad es la labor de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo específico, con el objetivo de informar, persuadir y/o generar recordación (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003). La importancia

de la publicidad radica en lograr el éxito al captar la atención, generando la comunicación necesaria para hacer reaccionar a la gente de manera que esta piense que lo publicitado lo beneficiará. De manera ideal, el mensaje publicitario busca posicionar el producto o servicio de la empresa más ampliamente.

Desde un punto de vista psicológico, ahorrar puede ser considerado como el resultado de un proceso de toma de decisiones que separa recursos para un objetivo específico (Lewis, Webley, & Furnham, 1995; Wärneryd, 1999). Psicológicamente el ahorro ha tratado una gran variedad de puntos de vista (Canova et al., 2005). Algunos se han enfocado en la influencia de los rasgos de personalidad, tales como autocontrol, aversión al riesgo o preferencias temporales (Livingstone & Lunt, 1993; Lunt & Livingstone, 1991; Roman & Kaplan, 1995; Webley, Burlando, & Viner, 2000). Otros han analizado variables socio-económicas tales como edad, educación e ingresos, al igual que con hábitos y actitudes (Furnham, 1985, 1999). La decisión de ahorrar ha sido expuesta para involucrar procesos socio-psicológicos, a pesar de ser influenciados por factores económicos.

El modelo de ciclo de vida ha sido el centro de los debates académicos y políticos por cerca de 50 años (Attanasio & Banks, 2001; Siegmann, 2002) y varios economistas han empezado a desarrollar modelos que van más allá del ingreso permanente. El modelo de la aversión a la pérdida y conjunto comportamental, son ejemplos de estructuras teóricas que se salen de esas suposiciones.

La teoría de la perspectiva y de aversión a la pérdida, indica que la gente con altos ingresos tiende a ahorrar y cuando el ingreso es bajo su monto de ahorro es menor. De acuerdo con el modelo de aversión a la pérdida, la gente se resiste a disminuir su consumo, en respuesta a malas noticias acerca de los ingresos futuros, que a final de cuentas es mejor que resistir a incrementar el consumo en respuesta a buenas noticias. Esta teoría dice que hay una jerarquía existente en la construcción del portafolio de consumo y que éste sigue una jerarquía de necesidades. Esta jerarquía de necesidades que los inversores siguen al desarrollar su portafolio, parece una pirámide hecha por capas, donde cada una es una aspiración.

El primer dólar de riqueza está destinado a “seguridad”, con una baja capa aspiracional diseñada para evitar la pobreza y una mayor aspiración diseñada para almacenar riquezas. El primer dólar ahorrado está destinado para cuentas, cuyo destino sea mantener el hogar lejano de la pobreza. Después de lograr esto, el dinero ahorrado puede ir a otras cuentas que las que están destinadas a la seguridad y estabilidad. Al alcanzar la seguridad, esto permite al individuo mover su ganancia a cuentas con potencial de crecimiento. Es entonces, cuando los hogares en estado de ahorro para seguridad, van a tener diferentes motivos para ahorrar que aquellos que ya han asegurado su seguridad y están esperando alcanzar riquezas. Esta estructura ha sido generalmente aceptada como un modelo opcional racional y es ampliamente utilizado como un modelo descriptivo del comportamiento del consumidor. Kahneman y Tversky (1986) han tratado temas en que consideran que las personas tratan las ganancias y pérdidas esperadas de manera diferente, al sobreestimar pérdidas futuras y subestimar ganancias equivalentes (Attanasio & Banks, 2001).

Kahneman y Tversky (1979) han encontrado que la gente se preocupa mucho más acerca de las pérdidas relativas a su punto de referencia que de sus ganancias y son adversos al riesgo en aumentos, mientras que son riesgo-aceptantes en pérdidas. Igualmente se enfatiza en la edición de un escenario antes de que las acciones sean tomadas. El editar se refiere a como lo individuos miran situaciones particulares. Los individuos están pensando prospectivamente y consideran de manera muy completa las consecuencias de una decisión (Goette von Wildhaus, 2001).

Los consumidores que están encima de su nivel de referencia de ingresos, van a estar en la capacidad de ahorrar, pero los consumidores que no, no van a poder ahorrar pues no les gusta la idea de reducir el nivel de consumo debajo del nivel de referencia.

De acuerdo con esto, a los hogares no les gusta estar debajo de los niveles de referencia de ingreso y no van a ahorrar si el ingreso actual está debajo de dicho nivel (Bowman et al., 1999). Los hogares tienden a ahorrar si su ingreso esta encima de este nivel.

6. SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Con base en el estudio realizado por la Secretaria de Hacienda Distrital y publicado por el periódico “El tiempo”, sobre la ciudad de Bogotá, los ingresos de sus habitantes y el mapa de riqueza en la ciudad en el año 2005, se concluyen los siguientes parámetros sobre la población objetivo para el estudio en curso:

- Segmentación geográfica: El estudio se llevará a cabo en la zona centro del país, más exactamente la ciudad de Bogotá. Localidades: Usaquén, Chapinero, Santa fe, Bosa, Fontibón, Kennedy, Engativa, Suba, Barrios Unidos, Puente Aranda y Sumapáz.
- Segmentación demográfica:
Edad: 20-60 años³
Sexo: Hombres y mujeres
Tamaño de la familia: Con o sin hijos.
Ingresos: de \$ 700.000 pesos hasta \$ 1.900.000 pesos⁴.
- Tipos de ocupaciones⁵:

³Población económicamente activa [en línea]: <http://www.investinbogota.org/index.php?q=node/19>. Origen: DANE. Teniendo en cuenta que las personas a partir de los 21 años, se encuentran en el porcentaje más alto de población económicamente activa [Febrero 2009].

⁴ Éste rango de ingresos se toma con base en el estudio realizado por el Departamento de Planeación Distrital en el año 2005, donde se establece que el gasto promedio mensual de los hogares en estrato 2 es de \$ 1.055.499 y en estrato 3 de \$ 1.800.037, dando de ésta manera un aproximación para ambos.

⁵ Tipos de ocupaciones [en línea]:

<http://observatorio.sena.edu.co/Doc/ind/MetodologiaDinamica.pdf> Con base en la clasificación

Con Ocupaciones Dinámicas: Muchos Candidatos - Muchas Vacantes (son aquellas en las cuales tanto la oferta (personas) como la demanda (puestos de trabajo disponibles en las empresas) son promisorias y por lo tanto, son aconsejables sobre todo para que las personas de esas áreas o campos profesionales, se inclinen a buscar empleo.

Nivel C: Las funciones de estas ocupaciones combinan actividades físicas e intelectuales, en algunos casos variadas y complejas, con algún nivel de autonomía para su desempeño; por lo general se requiere haber cumplido un programa de aprendizaje, educación básica secundaria más cursos de capacitación, entrenamiento en el trabajo o experiencia.

Nivel D: Las funciones de estas ocupaciones generalmente son sencillas y repetitivas, se refieren al desempeño de actividades fundamentalmente de carácter físico y exigen un alto nivel de subordinación, la experiencia laboral no es requerida o en el mejor de los casos es mínima; se requiere, por lo general, el mínimo de educación permisible.

- **Segmentación socioeconómica:**

Estrato 1 al 6.

realizada por el SENA, para dividir las actividades con base en características como tiempos, nivel de dificultad, áreas, etc. [Marzo 2009].

7. METODOLOGÍA

7.1 Revisión de literatura: establecer las bases para desarrollar la investigación de acuerdo a 3 temas fundamentales:

- Microeconómico: Encontrar aspectos relevantes de la teoría del consumo.
- Comportamiento del consumidor: Analizar cómo actúan los factores externos e internos el comportamiento del gasto y los patrones de consumo de las personas.
- Finanzas personales: determinar cuáles son los patrones de gasto y ahorro.

Lo anterior será complementado dentro del Marco teórico a trabajar en ésta investigación

7.2 Diseño y elaboración de prueba piloto: aplíquense al segmento objetivo designado.

Las preguntas de ésta prueba piloto se encaminaran principalmente a los siguientes 2 temas:

- Qué entienden las personas por gasto suntuario y gasto básico de subsistencia.
- Confrontar la relación y conflictos existentes entre estos tipos de gastos, el ahorro y el presupuesto familiar

7.2.1 ENCUESTA PILOTO

DATOS BÁSICOS

Marque con una x:

1. Sexo F___ M___	2. Edad ___
-------------------	-------------

<p>3. Estrato de su vivienda (según el recibo de agua)</p> <p>1 ___ 4 ___</p> <p>2 ___ 5 ___</p> <p>3 ___ 6 ___</p>	<p>4. Número de hijos</p> <p>0 ___ 3 ___</p> <p>1 ___ 4 ___</p> <p>2 ___ 5 ___</p>
<p>5. ¿Es usted cabeza de hogar?*</p> <p>Si ___ No ___</p>	<p>6. Estado Civil _____</p>

* Único proveedor(a) de ingresos de la familia o el integrante que más aporta para los gastos básicos de la familia.

DATOS ECONÓMICOS

Marque con una x:

<p>7. Su principal fuente de ingresos es (puede escoger más de una opción):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo actual ___ - Arriendos ___ - Intereses y/o dividendos ___ - Pensiones ___ - Otros ___ cuáles? _____ 	<p>8. El número de empleos que actualmente tiene es:</p> <p>0 ___</p> <p>1 ___</p> <p>2 ___</p> <p>Más de 2 ___</p>
<p>9. Según su opinión, ordene los siguientes gastos básicos en orden de importancia (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante) (varios gastos pueden tener el mismo nivel de importancia):</p> <p>Educación ___</p> <p>Vivienda ___</p> <p>Salud ___</p> <p>Alimentación ___</p>	<p>10. ¿Cada cuánto ahorra? (sin tener en cuenta los aportes a pensión si los posee):</p> <p>Cada semana ___</p> <p>Cada quincena ___</p> <p>Cada mes ___</p> <p>Cada año ___</p> <p>Nunca ___</p>

Vestido	___
11. ¿Cuál es el objetivo de éste ahorro?:	
Estudios propios o de los hijos	___
Nueva casa	___
Nuevo carro	___
Vacaciones	___
Pago deudas	___
Pensión	___
Complemento de pensión	___
Otro__ ¿Cuál? _____	

DATOS EXTERNOS

Marque con una x

<p>12. ¿Usted ve televisión?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	<p>13. ¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión (De lunes a viernes)?</p> <p>Menos de 1 ___</p> <p>Entre 1 y 3 ___</p> <p>Entre 3 y 5 ___</p> <p>Más de 5 ___</p>
<p>14. ¿Qué franja horaria es la que más ve usted (de lunes a viernes)?</p>	<p>15. ¿Cree usted que los comerciales le han ayudado al momento de realizar</p>

<p>Familiar (6:00 a.m. - 3:55 p.m.) (4:55 p.m. - 10:00 p.m.) ___</p> <p>Infantil (3:55 p.m.-4:55 p.m.) ___</p> <p>Adultos (10:00 p.m. – 6:00 a.m.) ___</p>	<p>alguna compra? Si ___ No ___</p>
<p>16. ¿Cuál comercial de televisión recuerda en éste momento por el impacto que le generó? _____</p>	<p>17. ¿Qué producto o servicio siente que necesita y no ha podido comprar? _____</p>
<p>18. ¿Cuál fue la última compra importante que realizó (ya sea un producto o un servicio)? _____</p> <p>Teniendo en cuenta un nivel de 1 a 5 siendo 1 el menor y 5 el mayor responda lo siguiente:</p> <p>19. ¿Qué nivel de sacrificio cree usted que realizó en esta compra? _____</p>	

FINANZAS FAMILIARES

- FAMILIA: Es una persona o grupo de personas que ocupan la totalidad o parte de una vivienda y que se han asociado para compartir la comida y la dormida o únicamente la dormida⁶.

⁶ DANE [en línea]: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=23&id=88&Itemid=276 [Marzo 11 de 2009].

- CONFORMACIÓN DE LA FAMILIA:

- Familia Nuclear: grupo de parientes conformado por los progenitores, usualmente padre y madre y sus hijos.⁷
- Familia Extensiva: Este tipo de estructuras parentales puede incluir a los padres con sus hijos, los hermanos de los padres con sus hijos, los miembros de las generaciones ascendentes —abuelos, tíos abuelos, bisabuelos...— o de la misma generación que Ego. Además puede abarcar parientes no consanguíneos, como medios hermanos, hijos adoptivos o putativos.⁸

A. Ingresos laborales.

Ingresos netos de la familia al mes:

Padre	(1)	\$ _____
Madre	(2)	\$ _____
Hijos	(3)	\$ _____
Otros	(4), ¿Quién?___	\$ _____

Otros ingresos familiares **(5)** \$ _____

(Intereses, arriendos, dividendos, pensiones, etc)

Ingresos TOTALES Familiares **(1)+(2)+(3)+(4)+(5)** \$ _____

B. Gastos

Ahora se hace necesario clasificar los gastos totales familiares y calcular su valor mensual. Estos son producto de la suma entre gastos básicos de subsistencia (necesidades) y otros gastos (deseos).

1. Gastos básicos de subsistencia (Necesidades)

⁷ DICCIONARIO MERRIAM WEBSTER [en línea]: <http://www.merriamebster.com/dictionary/family>. [Marzo 11 de 2009].

⁸ DICCIONARIO MERRIAM WEBSTER [en línea]: <http://www.merriamebster.com/dictionary/family>. [Marzo 11 de 2009].

Son el tipo de gastos que se hacen de manera obligatoria e inaplazable, son constantes, están controlados, es aburrido pagarlos y consumen la mayor parte del ingreso. La alimentación, el arriendo, los servicios públicos, transporte de toda índole, pensiones del colegio, etc. (Si usted no aporta para los gastos básicos de su hogar, ponga \$0 en esas casillas)

Gastos del Hogar

Alquiler o cuota de préstamo hipotecario (6)	\$	_____
Administración (7)	\$	_____
Electricidad (8)	\$	_____
Agua (9)	\$	_____
Impuesto predial (10)	\$	_____
Seguro de hogar (11)	\$	_____
Total Egresos Gastos del Hogar (Suma 6+7+8+9+10+11)	\$	<input type="text"/>

Gastos vitales

Mercado (12)	_____
---------------------	-------

Pensión colegios o matrícula universidad (13)	\$	_____
Mesada hijos (14)	\$	_____
Matrícula y útiles (15)	\$	_____
Impuesto a la renta (16)	\$	_____
Transporte diario (17)	\$	_____
Alimentación básica (18)	\$	_____
Medicina (Medicamentos y/o prepagada) (19)	\$	_____
Otros (20)	\$	_____
Total Gastos vitales (Suma 12+13+14+15+16+17+18+19+20)	\$	<input type="text"/>
TOTAL NECESIDADES (Gastos del hogar + Gastos vitales)		<input type="text"/> <input style="background-color: red;" type="text"/>

2. Otros Gastos (Deseos)

Son aquellos que están asociados con el placer y no son realizados porque sean estrictamente necesarios. La mayoría no son constantes, no están controlados, es divertido pagarlos y usualmente no tienen presupuesto. Las vacaciones, los paseos, el almuerzo en el restaurante los fines de semana, los tragos con los amigos el viernes, los cumpleaños o simplemente lo que vemos en la calle de comer y lo compramos.

Cable (21)	\$	_____
Teléfono (22) (incluyendo plan de internet o combos si lo tiene)	\$	_____
Cuota Tarjeta de crédito (23)	\$	_____
Cuotas préstamos diferentes a casa y carro (24)	\$	_____
Telefonía móvil (25)	\$	_____
Otros gastos constantes no relacionados anteriormente (pagos mensuales a otros parientes, pañales, leche y gastos de bebe que no se hayan tenido en cuenta, etc)(26)	\$	_____
Total DESEOS (Gastos fijos) (22+23+24+25+26)		<input type="text"/>

3. Ahorro

Seguro de vida (27)	\$	_____
Pensiones Voluntarias (28)	\$	_____
Cuotas de inmuebles en Renta (29)	\$	_____

Otros ahorros (30) \$ _____

Total Ahorros (Suma 27+28+29+30) \$

4. Resumen

Ingresos totales familiares \$ _____

(-) Total necesidades \$ _____

(-) Total Ahorros \$ _____

Deseos totales \$ _____

(Estos deseos están compuestos por los mencionados anteriormente y por los no identificables, como por ejemplo la ropa, los cuales son variables)

7.3 RESULTADOS ENCUESTA PILOTO

- ❖ La encuesta se le dificulta a los menores de 25 años en promedio, ya que no tienen hogar propio y por lo tanto no suelen responder por todos los gastos de un hogar.

- ❖ La pregunta sobre “orden de importancia de gastos básicos”, genera confusión en las personas pues la conclusión general se centra en el hecho de que todos los gastos son importantes y es difícil decir cual es más importante. Para las personas es más fácil decir cuales gastos tienen que sacrificar en mayor medida para poder tener más de otros.

- ❖ Los seguros de vida son difíciles de calcular para las personas ya que éste valor está incluido dentro del pago que realizan por sus tarjetas de crédito o servicios bancarios, por lo tanto no pueden dar una cifra exacta, a pesar de que son conscientes de ello.

- ❖ En el rubro “teléfono” los encuestados dicen que incluyen también televisión e internet ya que tienen un paquete con una empresa determinada actualmente.
- ❖ En la pregunta con respecto al ahorro, las personas se sesgan debido a que por su trabajo siempre ahorrarán mensualmente por la pensión, así que no tienden a pensar en un ahorro quincenal o anual diferente.
- ❖ En la pregunta 19, es importante aclarar que no sólo incluye productos sino también servicios. Por lo tanto se debe mencionar la palabra “gasto” en lugar de “producto”.

8. Hábitos de consumo: Determinar cuáles son los hábitos y cómo influyen en las personas la publicidad.

9. Corrección y aplicación de encuesta formal: en donde se tendrán en cuenta todos aquellos elementos relevantes de la prueba piloto, y profundizando en elementos determinantes como:

- Porcentaje de ingresos que las personas designan a gasto suntuario, gasto básico de subsistencia y ahorro.
- Influencia de la publicidad con base en: canales de televisión más vistos, tipo de comerciales, horario, etc.

10. Tabulación y análisis de resultados: obtenidos en las encuestas, teniendo en cuenta el marco teórico establecido y su contraste con las conclusiones establecidas.

7.4 CORRECCIÓN Y APLICACIÓN DE ENCUESTA FORMAL

Se aplicaron los cambios señalados anteriormente y posteriormente se efectúa la organización e implementación de la encuesta formal.

Para tal fin, se adecuó la página Web

<http://sites.google.com/site/finanzaspersonalesyfamiliares/> en donde los respectivos

encuestados descargan la información, llenan los formatos de forma digital y luego simplemente la envían al correo dispuesto para tal fin. Los principales beneficios de la realización de la encuesta por éste medio son:

- Ahorro de tiempo y papel tanto para los encuestados como para los tabuladores.
- Ahorro de tiempo en el paso de los datos a un archivo conjunto.
- Facilidad para hacerle llegar a nuestro público objetivo la encuesta y de ésta forma no tener que desplazarnos hasta el punto de trabajo o casa.

8. ANALISIS ESTADISTICO

1. ENCUESTADO POTENCIAL

- DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA: Los elementos a los que nos podemos referir son:
 - Personas pertenecientes al estrato 1 hasta el 6 en la ciudad de Bogotá.
 - Personas con capacidad de trabajar y en edad de hacerlo legalmente.
 - Personas que generen algún tipo de ingreso, de manera tal que gasten dinero en consumo o tengan capacidad de generar ahorro.

- DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA
 - Personas de ambos sexos.
 - Personas entre 18 y 63 años.

- RUTA (TAMAÑO DEL MERCADO - 3'006.763-):
 - Los 4 puntos importantes serán:
 1. Población en edad de trabajar (PET)
 2. Población Económicamente Activa (PEA)
 3. Personas en los estratos indicados (1-6).

La ruta a seguir es la siguiente. En primer lugar se tomará la población en edad de trabajar (PET), el segundo paso es identificar la población económicamente activa (PEA), y finalmente determinar el número de personas con las anteriores características se encuentran en todos los estratos socio-económicos del área capitalina.

GRAFICO 1. RUTA TAMANO DEL MERCADO



Fuente: Elaboración propia

Estimación: La población en edad de trabajar (PET)⁹ es de 5'828.578 personas, de los cuales 3'006.763 hacen parte de la población económicamente activa (PEA)¹⁰. A partir de este número, calcularemos el tamaño de la muestra, el cual debe ser lo suficientemente representativa para que nos arroje los resultados requeridos. Debido a que no hacemos ningún sesgo respecto a la estratificación Bogotana, el tamaño de la población objetivo es de 3'006.763.

2. ZONA GEOGRÁFICA

La zona geográfica para nuestra investigación va a ser la ciudad de Bogotá, Distrito Capital.

⁹ DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007, Cuadro 25.

¹⁰ DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007, Cuadro 25.

3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula:

$$n = z^2 (p.q)/\text{error}^2$$

Para hallar z, tuvimos en cuenta que el nivel de confianza será de 94,07%, el cual fue determinado al restar el error del 100% de confianza, el cual fue calculado de la siguiente manera:

Tomamos como base una de las preguntas de la encuesta (Horas de exposición a la Televisión) y calculamos el porcentaje que posee cada una de ellas respecto al total de las encuestas. A continuación, traducimos lo que significaba cada una de las variables en horas a números cuantificables (Por ej. Menos de 1 hrs.=0,5 hrs.). Después, se ponderó cada una de las variables con los porcentajes de participación de cada uno y se procedió a calcular la Desviación estándar. Al finalizar, sumamos las desviaciones estándar y las dividimos entre tres, para luego calcular la raíz cuadrada de éste.

TABLA 1. CALCULO ERROR MUESTRAL

Hrs ve TV	Resultados	%	Variables	Ponderación	DesVest
NO VE TV	0	0	0	0	3,4003
MENOS DE 1	9	0,36	0,5	0,18	2,7689
ENTRE 1 Y 3	13	0,52	2	1,144	0,49
ENTRE 3 Y 5	2	0,08	4	0,32	2,3226
MAS DE 5	1	0,04	5	0,2	2,7027
				1,844	3,8948
					1,9735

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el número hallado (1,9735) fue multiplicado por 3 y de esta manera determinamos el error que va a ser utilizado en el cálculo del tamaño de la muestra. En conclusión el error fue de 5,92%.

Para terminar, las proporciones fueron determinadas por igual, es decir 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso, para darle más realismo al cálculo pues no conocemos en qué cantidad las respuestas pueden ser válidas para ser incluidas en la investigación.

En resumen,

Nivel de Confianza: 94,07% - - - - - >	z = 1,5614
Éxito - - - - > p - >	p = 50%
Fracaso - - - > q - >	q = 50%
Margen de error: +/- 0.04683	e = (5,92%)

$n = (1,5614)^2 * (50% * 50%) / (0,0592)^2 = 174$ Tamaño de la muestra

El número total de encuestas a realizar son: 174 + el aumento cualitativo a causa de errores no muestrales = 180

Los errores muestrales que se pueden presentar son de tipo:

- Mal registro de respuesta en la encuesta.
- Mal interpretación de las preguntas de la encuesta.
- Interferencia en el proceso de respuesta.
- Errores de respuesta intencionales o no.

9. RESTRICCIONES

1. No es un estudio de carácter intertemporal.
2. Se tomarán personas para las encuestas con características específicas, por lo tanto no toda la comunidad se encontrará dentro de nuestro público objetivo.
3. El interés dirigido hacia los elementos de publicidad y mercadeo, se encontrarán restringidos únicamente hacia televisión. No se tendrán en cuenta otros medios como radio, prensa, etc.
4. Sesgos debido a la falta de representatividad de la población y muestra.
5. Sesgos del encuestado: aquella información que brinda el encuestado es incorrecta debido a confusión, desconfianza, incomprensión, olvido, subjetividad y/o modificación de la respuesta debido a alguno de los factores señalados anteriormente.

10.RECURSOS

Para llevar a cabo la investigación fue necesario emplear una serie de herramientas que nos ayudaran a clasificar, procesar y ordenar información que fuera pertinente para generar parámetros y lineamientos del tema a estudiar.

Para esto identificamos herramientas que fueron utilizadas cronológicamente de acuerdo al siguiente orden:

- **Material Bibliográfico:** Utilización de libros con temas acerca del comportamiento del consumidor, finanzas personales, microeconomía, consumo, publicidad y psicología del consumidor, entre otras. Igualmente se hizo uso de las bases de datos que ofrece la biblioteca de la Universidad Javeriana, al extraer artículos de microeconomía, consumo y comportamiento del consumidor, provenientes de fuentes como artículos de revistas académicas de J-Store, AVI, ECONNLIT y Harvard Business School Publishing.
- **Recursos Informáticos:** Uso de materiales como computadores para reproducir, seleccionar, procesar y utilizar información con el fin de ser plasmada como base cognitiva en forma de marco teórico y de manera ilustrativa para llevar a cabo el proceso de investigación. También, se utilizaron herramientas como la Internet para la descarga de los archivos provenientes de las bases de datos.
- **Humano:** Para llevar a cabo el proceso de desarrollo de la investigación se hace necesario el apoyo de dos encuestadores para llevar a cabo la recolección de datos y un tabulador que. Igualmente será necesario (en un principio) encuestar a 50 personas, con el fin de recolectar los datos necesarios para cumplir con las funciones anteriormente mencionadas. A partir de esto, se realizarán las modificaciones pertinentes para llevar a cabo el proceso investigativo.

11. VALIDEZ ESTADISTICA DE LOS RESULTADOS

Para hacer de los resultados una fuente más confiable, se procedió a hacer una certificación de los datos recolectados a través del uso de pruebas estadísticas para análisis de regresión, que permitieran ratificar la validez de los datos y la importancia de las variables básicas del estudio frente a las secundarias y su grado de explicación frente a las mismas. Con este fin, se llevaron a cabo las siguientes pruebas:

La primera prueba llevada a cabo fue la de Normalidad y Esfericidad de los Errores. Esta explica, que si la hipótesis de normalidad es violada o si los valores extremos están presentes, entonces la bondad de ajuste de la regresión no puede llegar a ser la prueba más poderosa o informativa disponible, y esto podría significar la diferencia entre la detección de un ajuste lineal o no. Si los errores no son independientes y no están normalmente distribuidos, puede indicar que los datos pueden ser auto-correlacionados o sufren de no linealidades u otros errores más destructivos.

La prueba de normalidad de los errores es una prueba no paramétrica, que no hace suposiciones sobre la forma específica de la población de donde se extrajo la muestra, la cual tiene en cuenta los datos de muestra más pequeños para ser analizados. Esta prueba evalúa una hipótesis nula en la que se valora si los errores de la muestra fueron seleccionados de una población normalmente distribuida, o si por el contrario, la muestra de datos no se distribuye normalmente (hipótesis alternativa). Si el D-Estadístico calculado es mayor o igual a los valores D-Críticos a varios grados de importancia, entonces rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa (los errores no están distribuidos normalmente). De lo contrario, si el D-Estadístico es menor que el valor D-Crítico, no se rechaza la hipótesis nula (los errores se distribuyen normalmente). Esta prueba se basa en dos frecuencias acumuladas: La primera derivada de los datos de muestra y la segunda de una distribución teórica basada en la media y desviación estándar de los datos de la muestra.

Antes de dar inicio a la prueba, se tuvo en cuenta que los valores no pueden ser idénticamente distribuidos debido a la presencia de valores atípicos. Los valores extremos son valores anómalos en los datos. Los valores extremos pueden tener una fuerte influencia sobre la pendiente y la intersección, dando un mal ajuste de la mayor parte de los puntos de datos. Estos valores extremos tienden a incrementar la estimación de la varianza residual, disminuyendo la posibilidad de rechazar la hipótesis nula, es decir, la creación de más errores de predicción. Pueden deberse a errores de registro que pueden corregirse, o pueden deberse a los valores que se toman de una población que no es la misma. Los valores extremos aparentes también pueden ser debido a la dependiente de valores de las variables que de la misma, pero no normal, de la población. En el análisis de regresión, la línea de ajuste puede ser muy sensible a los valores extremos. En otras palabras, los mínimos cuadrados de regresión no son resistentes a los valores extremos, por lo tanto, tampoco lo es la estimación de la pendiente.

Finalmente, es importante aclarar que para cada una de las variables analizadas, se les calculó el promedio aritmético y la desviación estándar con el fin de identificar los "Outliers" o valores atípicos y proceder a eliminarlos para así lograr un análisis más acertado gracias a la veracidad de los datos. Los datos eliminados fueron aquellos que se encontraban más cercanos a los extremos correspondientes a 3σ y hasta 2σ . Estos datos fueron eliminados en cantidades iguales en ambos extremos.

Así, debido a que se hace necesario que los datos que conforman las variables principales o básicas estén normalmente distribuidos para realizar la prueba posterior, se aplicó ésta en dichas variables, las cuales son:

Variables Básicas:

- 1) Porcentaje de Ingresos destinado a satisfacer Necesidades.
- 2) Porcentaje de Ingresos destinado a suplir Deseos.
- 3) Porcentaje de Ingresos destinado a Ahorros.

Estas arrojaron los siguientes resultados:

TABLA 2. Porcentaje de Ingresos destinado a satisfacer Necesidades

RESULTADOS DE LA PRUEBA	
<i>Promedio de Error de Regresión</i>	0,00
<i>Desviación Estándar de los Errores</i>	0,25
<i>D Estadístico</i>	0,0639
<i>D Crítico al 1%</i>	0,0614
<i>D Crítico al 5%</i>	0,0660
<i>D Crítico al 10%</i>	0,0786
<i>Hipótesis Nula: Lo errores están normalmente distribuidos.</i>	
<i>Conclusión: Los errores están normalmente distribuidos al 5%.</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Risk Simulator

TABLA 3. Porcentaje de Ingresos destinado a suplir Deseos

RESULTADOS DE LA PRUEBA	
<i>Promedio de Error de Regresión</i>	0,00
<i>Desviación Estándar de los Errores</i>	0,22
<i>D Estadístico</i>	0,0515
<i>D Crítico al 1%</i>	0,0631
<i>D Crítico al 5%</i>	0,0678
<i>D Crítico al 10%</i>	0,0808
<i>Hipótesis Nula: Lo errores están normalmente distribuidos.</i>	
<i>Conclusión: Los errores están normalmente distribuidos al 1%.</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Risk Simulator

TABLA 4. Porcentaje de Ingresos destinado a Ahorros

RESULTADOS DE LA PRUEBA	
<i>Promedio de Error de Regresión</i>	0,00
<i>Desviación Estándar de los Errores</i>	0,03
<i>D Estadístico</i>	0,1288
<i>D Crítico al 1%</i>	0,0726
<i>D Crítico al 5%</i>	0,0781
<i>D Crítico al 10%</i>	0,0930
<i>Hipótesis Nula: Lo errores están normalmente distribuidos.</i>	
<i>Conclusión: Los errores no están normalmente distribuidos.</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Risk Simulator

De esta manera se evidencia que los errores de las variables de Porcentaje de Necesidades y Deseos son independientes y están normalmente distribuidos, indicando que los datos pueden estar no auto-correlacionados y que sean lineales. Enseña que la media de la población se encuentra en el centro de su curva normal, es decir, que no cuenta con datos que extremos que logren eliminar la uniformidad de la información hacia algún límite específico. Por otra parte, no se obtuvo un análisis válido y relevante respecto al Porcentaje de Ahorro, pues los datos vinculados a éste no cumplieron con los estándares de normalidad en el análisis estadístico realizado. La distribución anormal de los datos llevó a concluir que la gente no presenta una tendencia clara y específica de ahorro.

La segunda prueba llevada a cabo fue la Matriz de Correlación, la cual lista los Productos de Correlación de Pearson (comúnmente conocido como R de Pearson) entre pares de variables. El coeficiente de correlación de rangos se ubica entre -1,0 y + 1,0 y el signo indica la dirección de la asociación entre las variables (directa o inversa), mientras que el coeficiente indica la magnitud o fuerza de la asociación, pensada para medir una relación lineal.

De acuerdo con lo anterior, se establecieron 3 variables básicas a estudiar: 1) Porcentaje de Ingresos destinados a satisfacer Necesidades, 2) Porcentaje de Ingresos destinados a suplir Deseos y 3) Porcentaje de Ingresos destinados a Ahorros. Cada una de estas variables básicas fueron evaluadas frente a cuatro variables secundarias: a) Edad, b) Estrato, c) Número de Hijos y d) Total Ingreso Mensual. Teniendo en cuenta que el porcentaje expuesto a continuación muestra el grado de explicación de comportamiento que tiene la variable secundaria frente a la básica, se evidenciaron los siguientes resultados:

TABLA 5. Porcentaje de Ingresos destinado a satisfacer Necesidades.

MATRIZ DE CORRELACIÓN LINEAL (R DE PEARSON)				
Básica \ Secundarias	Edad	Estrato	# Hijos	Total Ingreso Mensual
	% Necesidades	22%	-6%	23%

Fuente: Elaboración propia a partir de Risk Simulator

TABLA 6. Porcentaje de Ingresos destinado a suplir Deseos

MATRIZ DE CORRELACIÓN LINEAL (R DE PEARSON)				
Básica \ Secundarias	Edad	Estrato	# Hijos	Total Ingreso Mensual
	% Deseos	-23%	1%	-22%

Fuente: Elaboración propia a partir de Risk Simulator

Respecto al Porcentaje de Ingresos destinado a Ahorros, ya se había mencionado que no se obtuvo un análisis válido y relevante debido a que los datos vinculados a éste no cumplieron con los estándares de normalidad en el análisis estadístico realizado.

12.RESULTADO ENCUESTAS

12.1 Tabulación de respuestas y análisis

Los resultados de la encuesta arrojaron los siguientes resultados:

DATOS ESTADISTICOS

Tabla 7. Datos estadísticos generales

	INGRESO TOTALES PROMEDIO	NECESIDADES TOTALES PROMEDIO	AHORRO TOTAL PROMEDIO	DESEOS TOTALES PROMEDIO
PROMEDIO	9.460.040	5.084.017	1.636.877	2.989.261
DESVIACIÓN ESTANDAR	9.653.700	4.741.803	4.867.612	7.022.856
MAXIMO	53.000.000	31.100.000	50.000.000	36.325.000
MINIMO	250.000	-	-	(46.496.667)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 expone el panorama general de los resultados de la encuesta aplicada. De ésta, se resalta que el Ingreso Promedio (Aritmético) es de \$9.460.040, donde \$5.084.017 son destinados a suplir las Necesidades, \$2.989.261 tienen el objetivo de cubrir los Deseos y \$1.636.877 cumplen la función de ahorro.

GÉNERO POR RANGO DE EDAD Y ESTRATO

Tabla 8. Número de personas por género y Rango de Edad respecto a los Estratos

	RANGO EDAD	20					Total	30			Total	40				Total	50					Total	60					Total	Total			
	ESTRATO	1	2	3	4	5	6	6	3	4	6	3	3	4	5	6	4	1	2	3	4	5	6	6	1	2	3	4	5	6	6	
GENERO	FEMENINO	0	0	4	8	5	4	21	4	3	0	7	6	6	6	3	21	0	0	2	6	2	1	11	1	0	0	1	0	0	2	62
	MASCULINO	1	1	9	7	8	3	29	1	0	1	2	5	6	7	1	19	1	1	8	12	21	11	54	0	1	3	2	3	1	10	114
	TOTAL GENERO	1	1	13	15	13	7	50	5	3	1	9	11	12	13	4	40	1	1	10	18	23	12	65	1	1	3	3	3	1	12	176

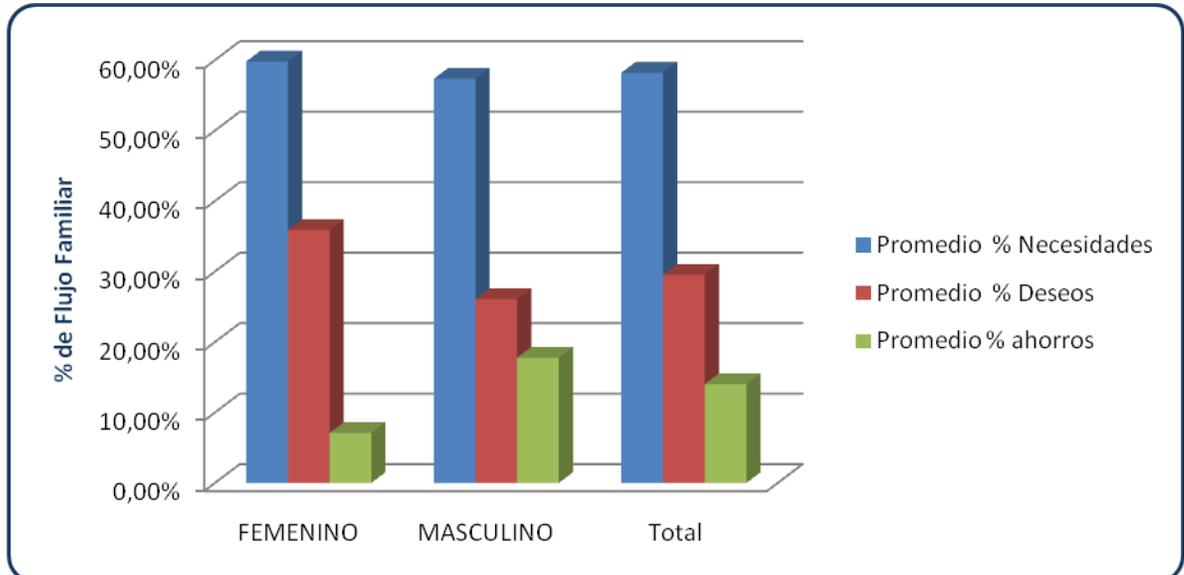
Fuente: Elaboración Propia

El objetivo de este cuadro se centra en exponer la distribución de la población por Edad, Estrato y Género.

Las personas en el rango de 20 años tuvieron presencia en todos los estratos. El género masculino reporto 29 encuestados y el femenino 21, para un total de 50. Las personas dentro del rango de 30 años tuvieron presencia en los estratos 3, 4, y 6. El género masculino reporto 2 encuestados y el femenino 7, para un total de 9. Las personas dentro del rango de 40 años tuvieron presencia en los estratos 3, 4, 5 y 6. El género masculino reporto 19 encuestados y el femenino 21, para un total de 40. Las personas dentro del rango de 50 años tuvieron presencia en todos los estratos. El género masculino reporto 54 encuestados y el femenino 11, para un total de 65. Finalmente, las personas dentro del rango de 60 años tuvieron presencia en todos los estratos. El género masculino reporto 10 encuestados y el femenino 2, para un total de 12.

COMPORTAMIENTO FLUJO FAMILIAR DE ACUERDO AL GÉNERO

Gráfico 2. Flujo Familiar por Género



Fuente: Elaboración Propia

El estudio refleja que en ambos géneros, se destina un promedio de 58% a la satisfacción de Necesidades. Por otro lado, ambos géneros promedian 30% de inversión para suplir sus Deseos. Finalmente, el porcentaje promedio destinado al Ahorro es de 14%.

Tabla 9. Promedio Flujo de Caja por Género en Dinero

PROMEDIO FLUJO DE CAJA				
Género	Promedio Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
MASCULINO	11.309.900	6.446.643	2.940.574	2.035.782
FEMENINO	6.058.686	3.635.212	1.308.676	424.108

Fuente: Elaboración propia

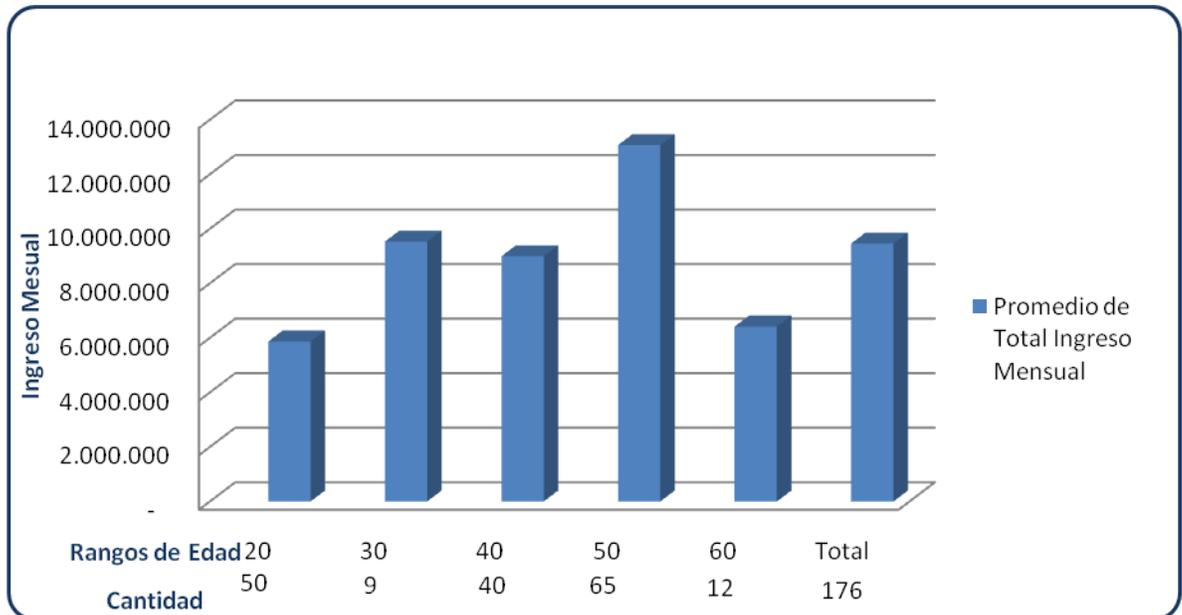
FLUJO DE CAJA POR RANGO DE EDAD

Tabla 10. Promedio Flujo de Caja por Rango de Edad

Rango Edades	Número de personas	PROMEDIO FLUJO DE CAJA				
		Promedio de Ingreso por persona	Promedio de Total Ingreso Mensual	Promedio de % Necesidades	Promedio de % Deseos	Promedio de % ahorros
20	50	4.729.685	5.864.809	49,04%	35,98%	11,56%
30	9	2.598.485	9.527.778	48,77%	39,78%	13,65%
40	40	2.446.700	8.991.621	62,38%	32,69%	7,55%
50	65	3.099.871	13.067.150	63,00%	21,21%	20,64%
60	12	1.570.349	6.412.257	63,72%	29,40%	10,15%
Total	176	2.946.844	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

Fuente: Elaboración Propia

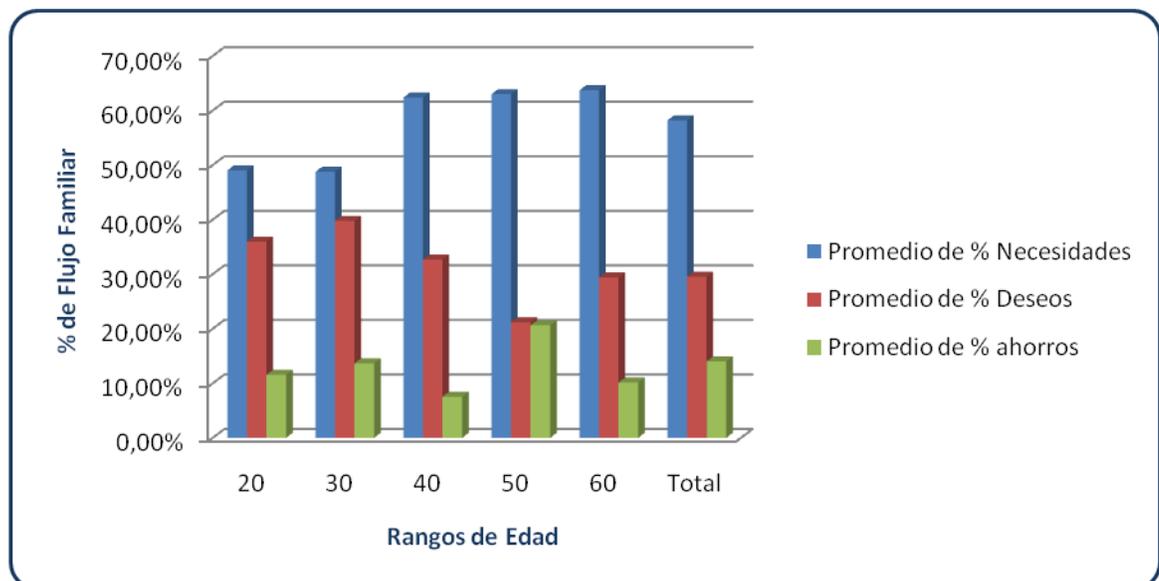
Gráfico 3. Promedio del Ingreso Mensual por Rango de Edad



Para poder analizar más fácilmente el Flujo de Dinero de acuerdo con las edades se procedió a realizar Rangos de edad, con el fin de agruparlas en 5 diferentes grupos. Quienes están en el rango de edad entre 20 y 29 años poseen un Promedio de Ingreso Mensual de \$5.864.809, donde el 49% del mismo es usado en la satisfacción de Necesidades. El 36% está destinado a suplir los Deseos y el 11% se destina al Ahorro.

Para las personas con edades entre los 30 y los 39 años, su Ingreso Promedio Mensual alcanza los \$9.527.778, destinando 49% del mismo a suplir Necesidades, 40% a satisfacer Deseos y 14% a Ahorrar. En el rango denominado “40” (personas entre 40 y 49 años) encontramos un Ingreso Promedio Mensual de \$8.991.621, del cual las Necesidades, Deseos y Ahorros representan: 62%, 33% y 8% respectivamente. Las personas con edades entre 50 y 59 años son quienes poseen mayores niveles de Ingresos Promedio Mensuales (\$13.067.150). De estos, destinan 63% de su dinero en la satisfacción de Necesidades. Respecto a los Deseos y Ahorros se destina 21% a cada uno. Finalmente las personas con edades mayores a 60 años, tienen Ingresos Mensuales Promedio de \$6.412.257, del cual las Necesidades, Deseos y Ahorros representan: 64%, 29% y 10% respectivamente.

Gráfico 4. Porcentaje del Flujo Familiar por Rango de Edad



El porcentaje de Ingresos destinados a las Necesidades en los rangos “20” y “30”, no supera el 50%, lo cual demuestra que probablemente los integrantes de estos rangos aun viven con sus padres o apenas se están independizando, logrando así amenizar los gastos incurridos en Necesidades y permiten gastar mayor cantidad de dinero en Deseos, demostrado que gastan más del 30% de su ingreso en ellos.

Para los rangos de edad “40”, “50” y “60”, el porcentaje de Ingreso invertido en la satisfacción de Necesidades supera el 60%, lo cual indica que la familia ha incurrido en mayores gastos. Razones que expliquen este comportamiento creciente (comparado con los rangos “20” y “30”) pueden explicarse así: a) Aumento del número de integrantes del hogar (Ej.: Hijos). b) Educación de aquellos integrantes. c) Mayores consumos en manutención, entre otros. Los deseos comienzan a perder un poco de importancia. En el rango “40” se evidencia una baja en el rubro de Deseos al destinar mayor porción de su Ingreso a la satisfacción de Necesidades.

En el rango de los 50 años, se evidencia una tendencia a la reducción del gasto en los Deseos y comienza a existir una conciencia de Ahorro, evidenciada en que ambos porcentajes se igualan.

Finalmente en el rango de edad de 60 años, se evidencia un incremento en el porcentaje destinado a suplir los Deseos, pero sacrificando un porcentaje de Ahorro.

COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LOS DECILES DE INGRESO

Para poder analizar de manera más detallada los rubros expuestos en la Tabla 2 de Anexos, se procedió a dividir los niveles de ingresos totales por deciles (ver Anexos, Tabla 1) de tal manera que se pudieran agrupar de acuerdo con su valor. También se hallaron los porcentajes promedio de Necesidades, Deseos y Ahorros, respecto a dicho ingreso, logrando así conseguir los siguientes resultados:

Gráfico 5. Promedio de Ingresos por persona Totales por Deciles

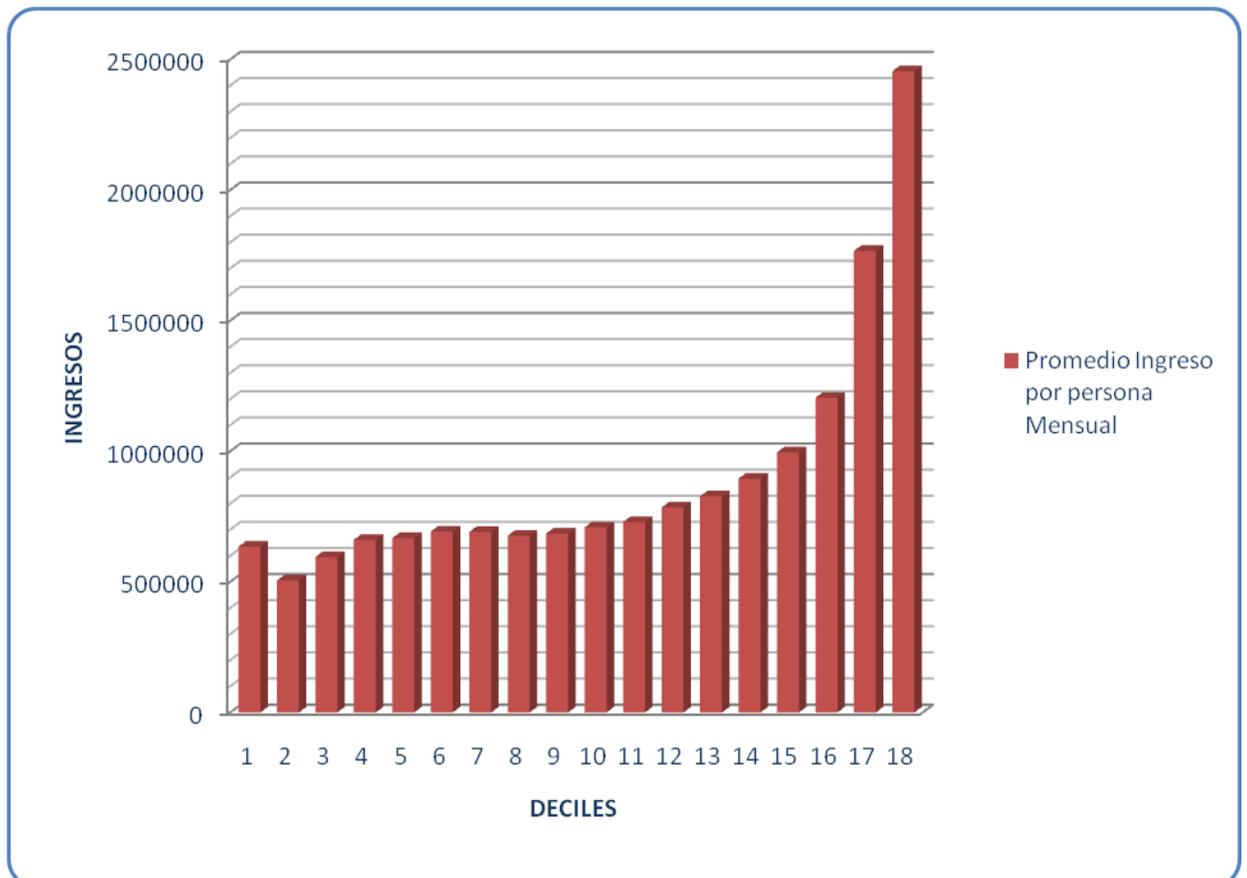
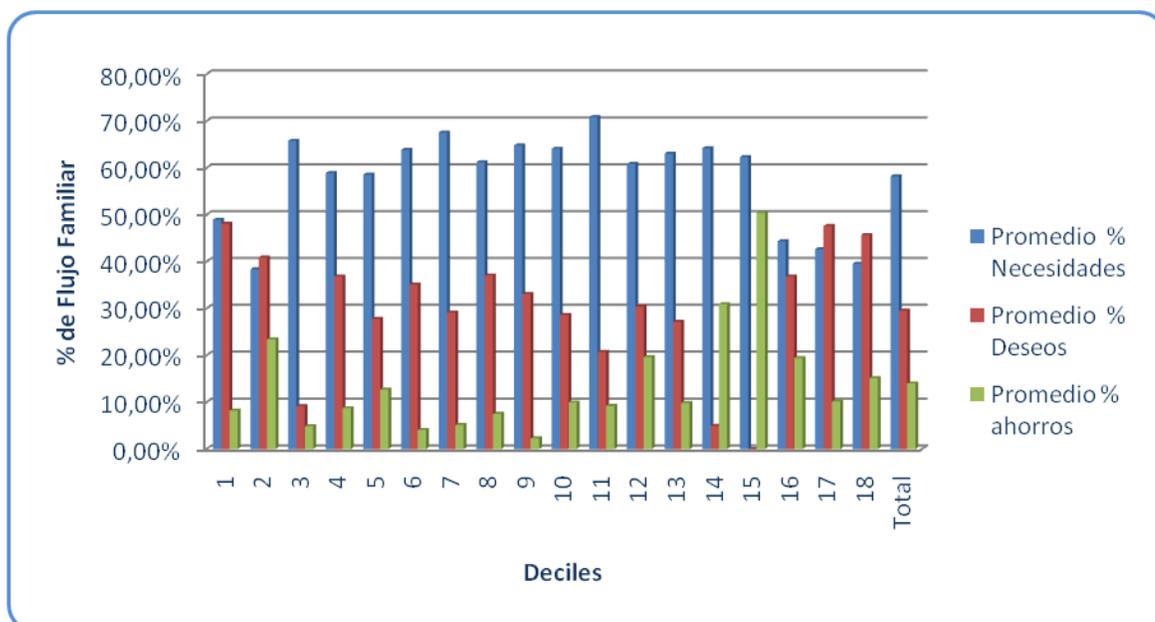


Gráfico 6. Porcentajes de Flujo Familiar de acuerdo a los Deciles



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 6 expone el comportamiento promedio del Flujo Familiar en cada decil. (Para más detalle del comportamiento del Flujo Familiar, remitirse al Anexo, Gráficas 22, 23 y 24). De acuerdo a este, en todos los deciles el porcentaje del Ingreso utilizado en Necesidades supera al porcentaje utilizado en Deseos, a excepción de los deciles 2, 17 y 18.

Para el caso del decil 2, la mayoría de los encuestados son personas que probablemente aún viven con sus padres o reciben un auxilio económico suficiente que cubre una gran parte o la totalidad de sus Necesidades (promedio de edad, 25 años), y la mayoría de sus ingresos se destinan a gastos suntuarios.

En los deciles 17 y 18, los ingresos oscilan entre \$17.000.000 y \$35.000.000; son personas con 45 años de edad en promedio y sus Necesidades están plenamente satisfechas gracias al nivel de ingresos adquiridos. Esto les permite facilitar un

acercamiento a bienes suntuarios cómodamente alcanzables, destinando así, una suma de dinero mayor a la asignada para satisfacer sus Necesidades.

Solo en los deciles 14 y 15 donde los ingresos promedio oscilan entre \$11.500.000 y \$16.500.000, se alcanzan porcentajes de Ahorro mayores a 30%, es decir, que estos niveles superan los \$3.500.000.

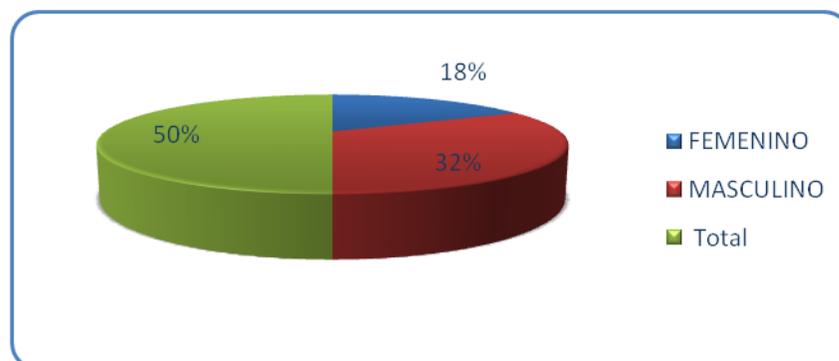
FLUJO DE CAJA POR GÉNERO

Tabla 11. Promedio Flujo de Caja por Género

Género	Cantidad	PROMEDIO FLUJO DE CAJA			
		Promedio Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
FEMENINO	62	6.058.686	59,80%	35,87%	7,08%
MASCULINO	114	11.309.900	57,35%	26,07%	17,78%
Total	176	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

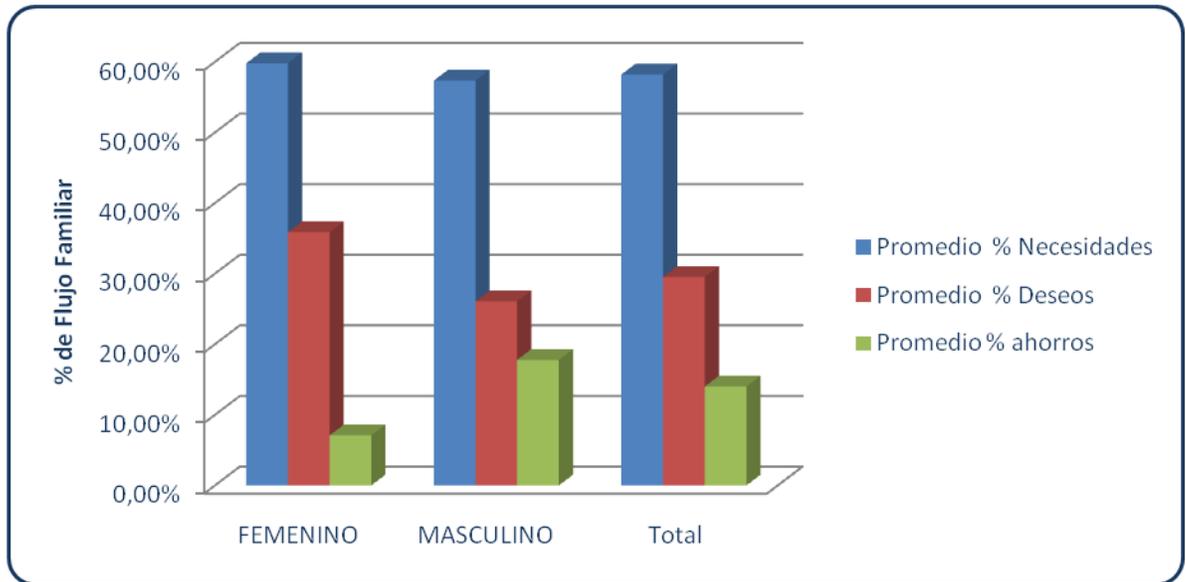
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Promedio del Ingreso por Género



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Flujo de caja de acuerdo al Género



Fuente: Elaboración Propia

El estudio realizado ha sido conformado en su mayoría por hombres (114 personas) quienes en este caso son los que más promedio de Ingresos devengan mensualmente, llegando a la cifra de \$11.309.900. De este monto, el 57% se destina a cubrir las necesidades, 36% tiene el objetivo de satisfacer los Deseos y un 18% se destina al rubro de Ahorro.

Por otra parte, las mujeres encuestadas suman 62 personas, quienes logran alcanzar Ingresos promedio mensuales de \$6.058.686 (el cual equivale al 53% del salario masculino). A partir de estos ingresos, las mujeres destinan 60% a cubrir sus Necesidades, 36% a cubrir sus Deseos y un 7% es destinado al Ahorro.

En términos generales, es el hombre quien logra llevar mayores ingresos al hogar, consiguiendo invertir porcentualmente menor dinero en la satisfacción de Necesidades y Deseos, y en la consecución de un nivel de ahorro. Los diferenciales Hombre – Mujer en los distintos rubros son: 2% en Necesidades, 10% en Deseos y 11% en Ahorro.

A partir de este hecho, es importante exponer (monetariamente) qué cantidad de dinero en promedio es destinada a las Necesidades, Deseos y Ahorro.

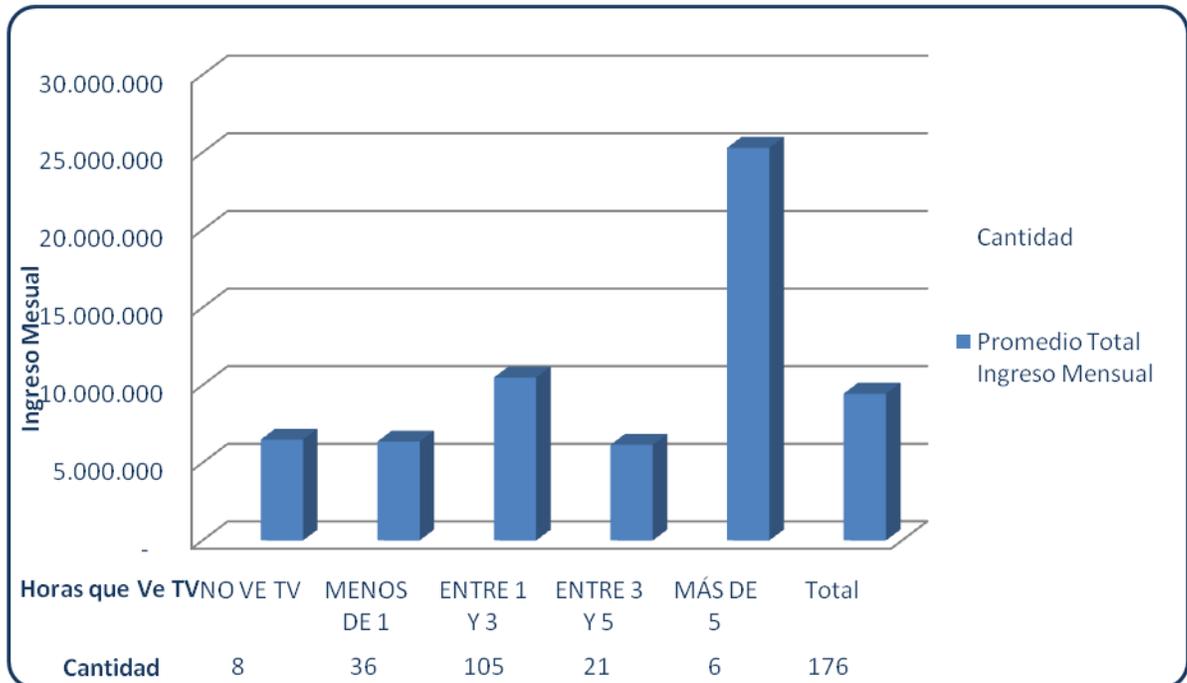
FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LA EXPOSICIÓN TELEVISIVA

Tabla 12. Cantidad de Horas que ve Televisión y su Relación con el Flujo de Caja

Horas Tv Vistas	Cantidad de personas	PROMEDIO FLUJO DE CAJA			
		Promedio Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
NO VE TV	8	6.497.500	58,03%	20,66%	14,36%
MENOS DE 1	36	6.371.392	46,74%	42,80%	14,95%
ENTRE 1 Y 3	105	10.499.458	61,72%	24,62%	14,77%
ENTRE 3 Y 5	21	6.160.662	61,41%	32,17%	9,97%
MÁS DE 5	6	25.300.000	54,70%	38,23%	8,72%
Total	176	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

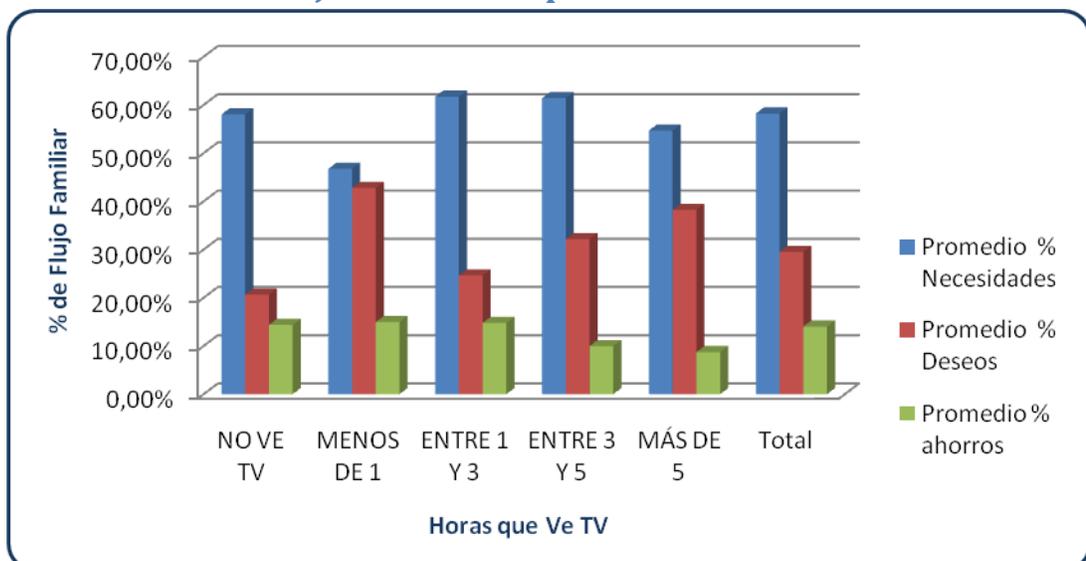
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Promedio del Ingreso respecto a la Exposición Televisiva



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Flujo Familiar respecto a las Horas Vistas de TV



Fuente: Elaboración Propia

Aquellas personas que **no** ven Televisión, reparten su Ingreso en promedio de la siguiente manera: 58% en Necesidades, 21% en Deseos y 14% en Ahorros. Se podría decir que este es un comportamiento de consumo relativamente neutro, donde la influencia de uno de los medios publicitarios más importantes no se involucra dentro de las decisiones de compra de los usuarios. Lo que marcaría el camino para este consumidor, son conjeturas propias y con influencia externa muy baja, debido a la reducida exposición a medios publicitarios.

Por otra parte, los encuestados que ven menos de una hora de Televisión diaria, reparten su Ingreso en promedio de la siguiente manera: 47% en Necesidades, 43% en Deseos y 15% en Ahorros. Este tipo de Televidente maneja sus gastos en Necesidades y Deseos de manera muy similar y destina poco dinero a ahorrar.

En cuanto a las personas que ven entre 1 y 3 horas diarias de Televisión, se puede resaltar que su porcentaje de Necesidades alcanza el 60% de su ingreso. Aparentemente son consumidores informados y analistas de la información que el medio les brinda. A pesar que su nivel de exposición a la televisión es relativamente alto, destinan 25% de su ingreso para cubrir sus Deseos y 15% para Ahorro.

Los encuestados que ven entre 3 y 5 horas de Televisión diaria, también mantienen su porcentaje de Necesidades por encima del 60% de sus ingresos. Le dan un poco más de importancia a la satisfacción de sus Deseos, destinando el 32% de su ingreso, mientras sacrifican el rubro de ahorro a 10%.

Para los personajes que ven más de 5 horas de Televisión diaria, su nivel de necesidades baja a 55%, pero sus deseos ganan más importancia, al aumentar el porcentaje de Ingreso destinado para ellos, ubicándolo en 38%. El nivel de ahorro también se ve sacrificado reduciéndolo a 9%.

Es importante resaltar que entre más televisión se ve, el porcentaje de Ingresos Mensuales destinados a suplir Necesidades comienza a disminuir al igual que el ahorro y por otra parte, el nivel de dinero dedicado a los deseos aumenta. Se hace entonces necesario evaluar qué tanta influencia tiene la Televisión en el proceso de compra.

A continuación se muestra en qué franjas televisivas se ven las Horas destinadas a la Televisión:

Tabla 13. Relación Cantidad de Horas que ve Televisión con Franja Horaria

Horas que ve TV	Franja TV			Total
	ADULTOS	FAMILIAR	INFANTIL	
NO VE TV	1	7	0	8
MENOS DE 1	11	25	0	36
ENTRE 1 Y 3	25	79	1	105
ENTRE 3 Y 5	3	18	0	21
MÁS DE 5	3	3	0	6
Total	43	132	1	176

Fuente: Elaboración Propia

GRADO DE IMPORTANCIA DE GASTOS POR ESTRATO Y ESTADO CIVIL

Antes de comenzar con el análisis, es importante resaltar que entre menor sea el dato expuesto por el encuestado, más importante es el gasto básico representado en la Gráfica 3 de los Anexos.

En el estrato uno, sólo se reportaron casos de personas solteras, las cuales afirmaron que lo más importante es la educación, seguido de la salud, la vivienda, la alimentación y por último el vestido.

En cuanto al estrato dos, se encontró que para las personas Casadas es más importante la alimentación, seguido de la vivienda, la salud, la educación y finalmente el vestido. Sin

embargo, las personas Solteras indicaron que lo más importante para ellas es la educación, seguida de la alimentación, la salud, el vestido y por último la vivienda.

Para las personas Casadas que habitan en estrato tres, lo más importante es la alimentación, seguido de la salud, la educación, la vivienda y el vestido. Por otra parte, las personas Solteras indican que la educación y la salud son lo primero, seguido de la alimentación, la vivienda y el vestido.

De acuerdo con lo respondido por las personas de estrato cuatro, cuyo estado civil es Casado, creen que lo más importante es la alimentación, seguido de la salud, la educación, la vivienda y el vestido. Igualmente, las personas Solteras consideran que lo más importante es la alimentación, seguida de la educación, la salud, la vivienda y el vestido.

En cuanto al estrato cinco, las personas Casadas afirman que lo más importante es la alimentación, seguido de la salud, la educación, la vivienda y el vestido. Por otra parte, las personas Solteras consideran que lo más importante es la alimentación, seguida de la educación, la salud, la vivienda y el vestido.

Para el estrato seis, las personas casadas consideran que lo más importante es la educación, seguido de la vivienda, la salud y la alimentación y el vestido. Sin embargo, las personas Solteras señalan que lo más importante es la salud, seguido de la alimentación, la vivienda, la educación y el vestido.

COMPORTAMIENTO DEL AHORRO DE ACUERDO AL OBJETIVO

Tabla 14: Frecuencia de Ahorro de Acuerdo con los Objetivos del mismo

OBJETIVO DE AHORRO	FRECUENCIA DE AHORRO					Total
	CADA AÑO	CADA MES	CADA QUINCENA	CADA SEMANA	NUNCA	
ESTUDIOS PROPIOS O DE LOS HIJOS	15	54	11	11	0	91
VACACIONES	11	46	12	12	0	81
PAGO DEUDAS	6	16	6	3	0	31
NUEVA CASA	5	12	6	5	0	28
NUEVO CARRO	1	11	1	6	0	19
INVERSIÓN	0	3	1	2	0	6
COMPLEMENTO DE PENSIÓN	0	4	1	1	0	6
IMPREVISTOS	1	2	0	0	0	3
OTROS	2	6	0	1	0	9
NO AHORRA	0	0	0	0	21	21
Total	41	154	38	41	21	295

Fuente: Elaboración propia

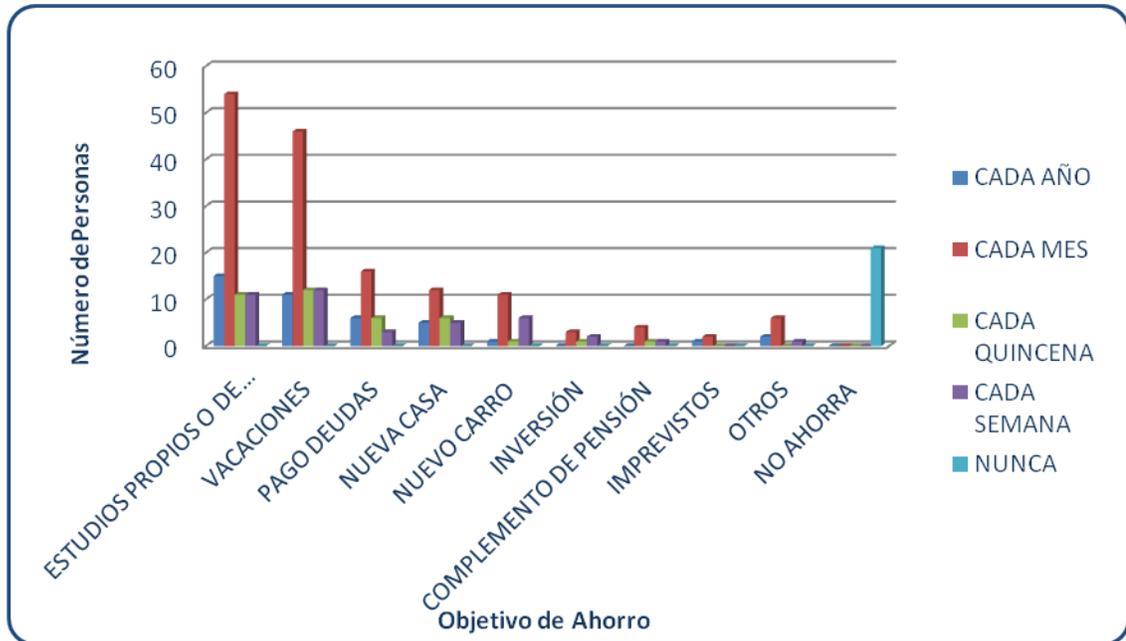
De acuerdo con el estudio, el objetivo por el cual la mayoría de los encuestados se inclinó, fue el de Estudios Propios o de los Hijos (el cual ocupa el tercer grado de importancia en el orden de los gastos básicos), con un total de 91 repeticiones dentro de la población estudiada. Para ello, se procura ahorrar mayormente cada mes.

Por otra parte, el segundo objetivo de ahorro son las vacaciones, el cual con 81 repeticiones se busca cumplir (en mayor medida) ahorrando cada mes. El pago de deudas es la tercera causa de ahorro más importante. Esta fue encontrada en 31 ocasiones y tiene una frecuencia mensual.

El cuarto objetivo de ahorro más importante es la compra de una Nueva Casa, seguido de la compra de un nuevo Carro. Para ello, ambos buscan ahorrar cada mes. Otros objetivos de ahorro como Inversión, Complemento de pensión e Imprevistos, no son tan comunes, pero son tenidos en cuenta en la mente de los encuestados (15 en total). Es importante

saber que del total de la población, 21 encuestados No ahorran del todo y que no hay interés por adquirir algo en especial.

Gráfico 11. Flujo Familiar respecto a las Horas Vistas de TV



Fuente: Elaboración propia

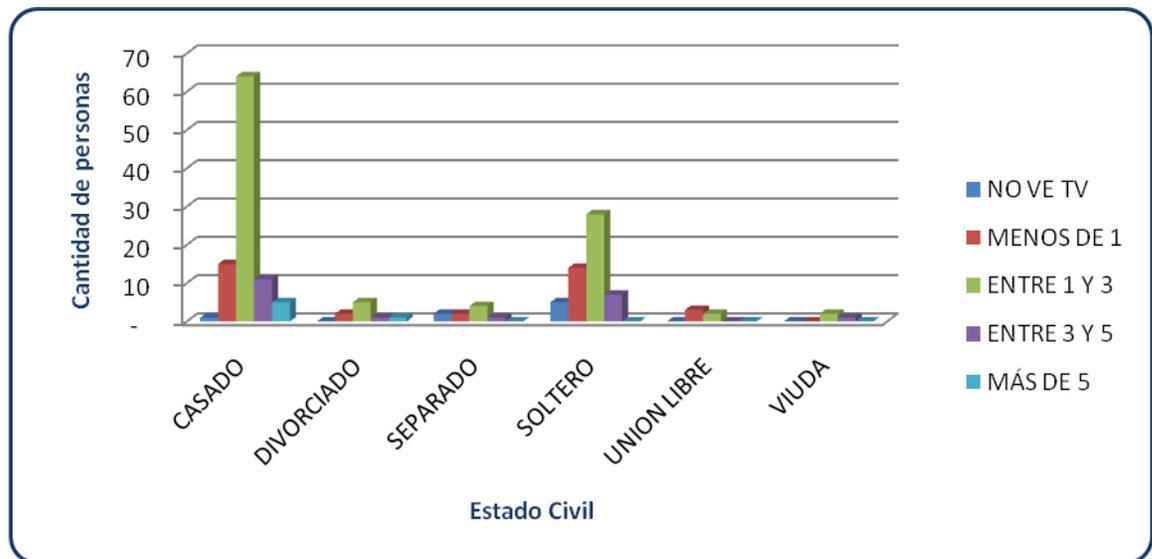
HORAS VISTAS DE TELEVISIÓN DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL

Tabla 15. Horas Televisión por estado civil

HORAS TELEVISION	ESTADO CIVIL						Total	Total
	CASADO	DIVORCIADO	SEPARADO	SOLTERO	UNION LIBRE	VIUDA		
NO VE TV	1	-	2	5	-	-	8	5%
MENOS DE 1	15	2	2	14	3	-	36	20%
ENTRE 1 Y 3	64	5	4	28	2	2	105	60%
ENTRE 3 Y 5	11	1	1	7	-	1	21	12%
MÁS DE 5	5	1	-	-	-	-	6	3%
Total	96	9	9	54	5	3	176	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Horas de Televisión por Estado civil



Fuente: Elaboración propia

El 60% de las personas encuestadas ve entre 1 y 3 horas diarias de Televisión. Así mismo se puede evidenciar que las personas casadas ven más televisión que el resto de los estados civiles, seguidos por los solteros. Las personas divorciadas y separadas respectivamente se encuentran en tercer lugar.

Lo anterior puede demostrar que las personas casadas (conformadas por un esposo(a) e hijo(s)) gastan mucho mas su tiempo viendo televisión y por lo tanto existe un mayor tiempo de exposición a comerciales publicitarios y diversos programas que influyen en cada uno de ellos. Las características de su Estado civil les pueden llegar a permitir tomar decisiones no sólo para ellos mismos, sino también en nombre de toda la familia lo cual puede hacer que haya una mayor influencia de los hijos hacia los padres, o de los mismos cónyuges entre ellos.

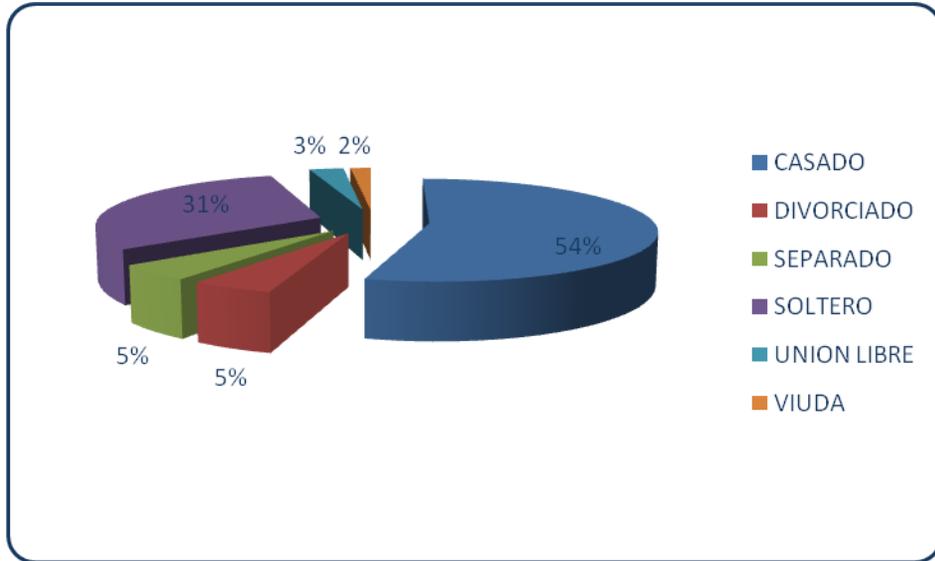
PORCENTAJE DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL

Tabla 16. Comportamiento del Flujo de Caja de acuerdo al Estado civil

Estado Civil	Cantidad	FLUJO DE CAJA			
		Promedio de Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
CASADO	96	11.708.005	61,72%	25,35%	15,80%
DIVORCIADO	9	13.531.889	52,97%	46,45%	17,97%
SEPARADO	9	5.699.328	61,02%	35,93%	4,88%
SOLTERO	54	6.128.037	52,14%	32,29%	12,95%
UNION LIBRE	5	5.079.828	60,47%	39,03%	0,50%
VIUDA	3	3.868.188	58,74%	27,44%	13,82%
Total	176	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Estado Civil



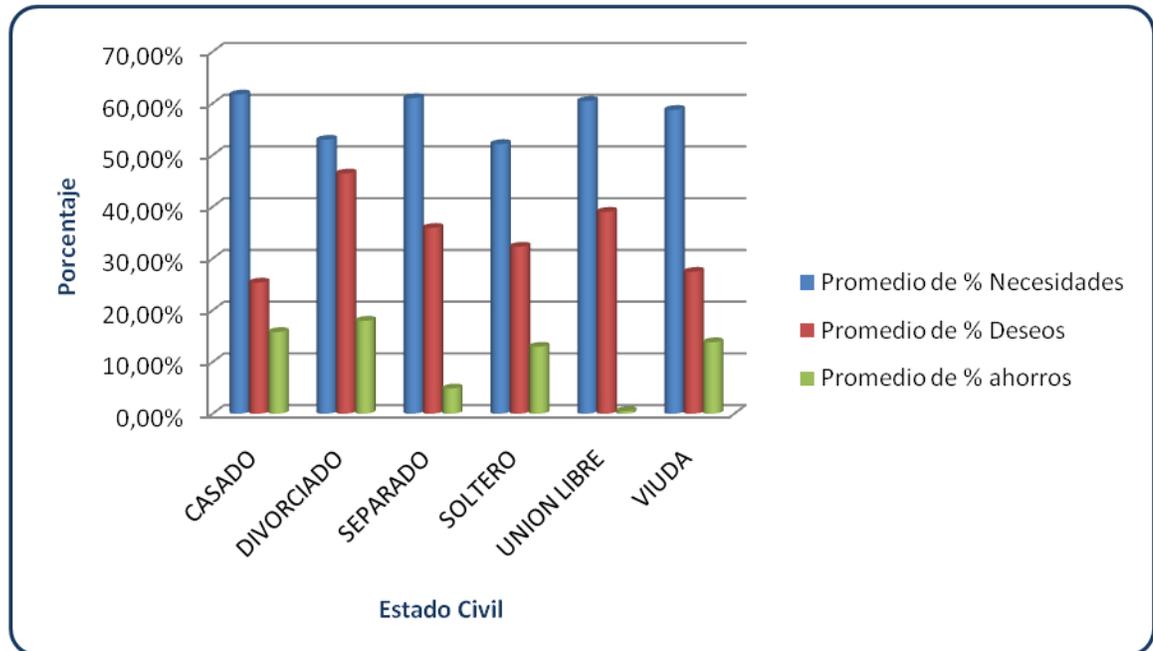
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Promedio Ingreso mensual de acuerdo al Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Porcentajes del Flujo de caja por Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado está conformado en su gran mayoría por personas casadas, representando el 54% del total, seguido por los solteros con el 31% del total, y los divorciados y separados con un 5% cada uno. Las personas divorciadas tienen el mayor nivel de ingresos mensuales con un promedio de \$13.531.889 seguidos por los casados con un promedio de \$11.708.005 de ingresos totales mensuales.

Se podría concluir que las personas divorciadas tienen mayores compromisos, debido a que deben seguir respondiendo por sus hijos y esposa en algunos casos aun cuando ya no vivan juntos. Así mismo, tal como lo expresa la ley colombiana y tomado del DANE, una persona divorciada es aquella “...cuya unión ha sido disuelta por vía legal”, es decir, no existe sólo una separación de cuerpos sino que adicionalmente se firmó ante la Ley, el divorcio total y legítimo, permitiéndole a éstas nuevas personas contraer matrimonio (por lo civil) nuevamente. Es importante resaltar que las personas solteras tienen un ingreso

considerable teniendo en cuenta la situación actual del país, pues los \$6.128.037 representan una suma importante dentro del total del estudio realizado.

En cuanto al Flujo de caja, se puede concluir que tanto los casados como los separados gastan cerca del 61% de sus ingresos en necesidades básicas. En cuanto al gasto en Deseos, es decir, productos o servicios que no son básicos para vivir sino gastos suntuarios, las personas divorciadas son las que más lo hacen con cerca del 47% de sus ingresos en éste tipo de elementos, seguido por la personas en unión libre con un 39%. Preocupantes cifras pues están llegando casi a gastar la mitad de sus ingresos en cosas innecesarias y que no representan inversión o proyección hacia el futuro.

El ahorro, tema principal de éste estudio, es uno de los rubros menos representativos en todos los casos, pues en promedio las personas ahorran sólo el 14% de sus ingresos, cifra que es muy pequeña. Sin embargo es importante resaltar que las personas divorciadas ahorran más, cerca de un 18% de sus ingresos, seguido por los casados con un 15%. Las personas que menos ahorran son los que se encuentran en unión libre, los cuales no llegan ni al 1%. Aún así, es interesante ver que las personas solteras, caracterizadas por tener mayor posibilidades de ahorro, pues algunos de ellos aún viven con sus padres y/o no asumen la mayor parte de los gastos que podría tener una persona casada, no tienen aun una consciencia clara de ahorro, pues hasta las personas viudas ahorran más que los solteros, con un 14% aproximadamente.

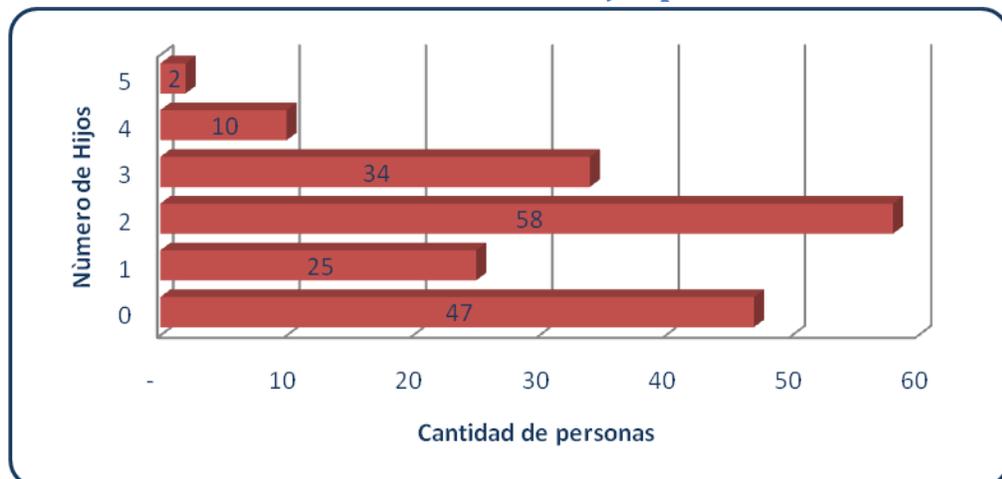
COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE HIJOS

Tabla 17. Comportamiento del Flujo de caja de acuerdo al número de hijos.

Num. Hijos	Cantidad de personas	FLUJO DE CAJA			
		Promedio de Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
0	47	6.963.161	47,48%	35,02%	13,71%
1	25	6.455.200	56,58%	39,52%	7,39%
2	58	10.356.001	62,24%	29,90%	9,31%
3	34	12.327.698	68,47%	11,47%	28,95%
4	10	15.313.000	54,25%	36,57%	10,31%
5	2	1.699.373	59,47%	36,44%	4,88%
Total	176	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

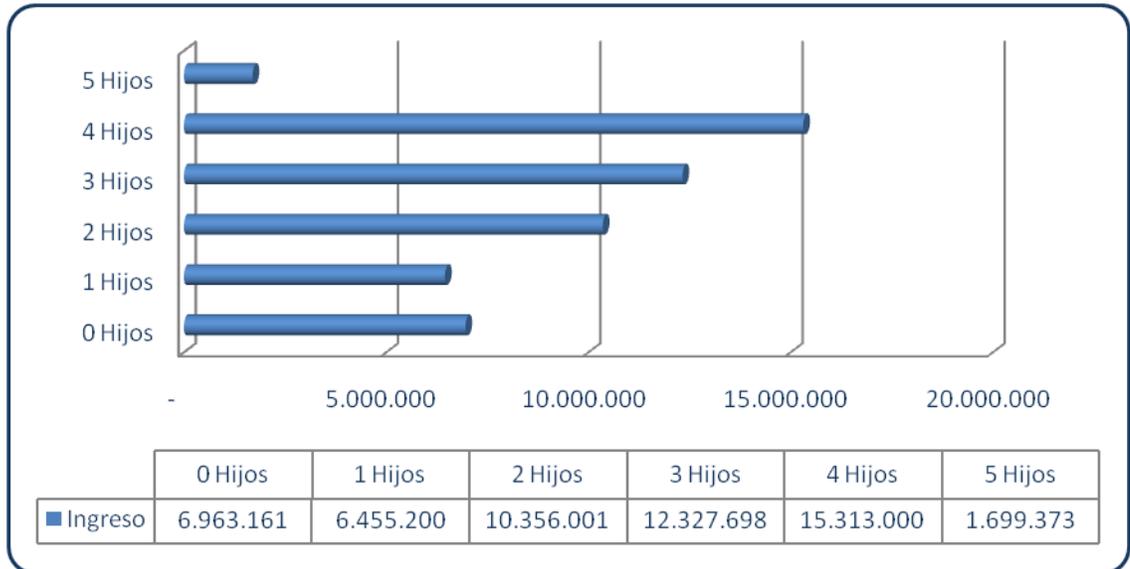
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Cantidad de hijos promedio



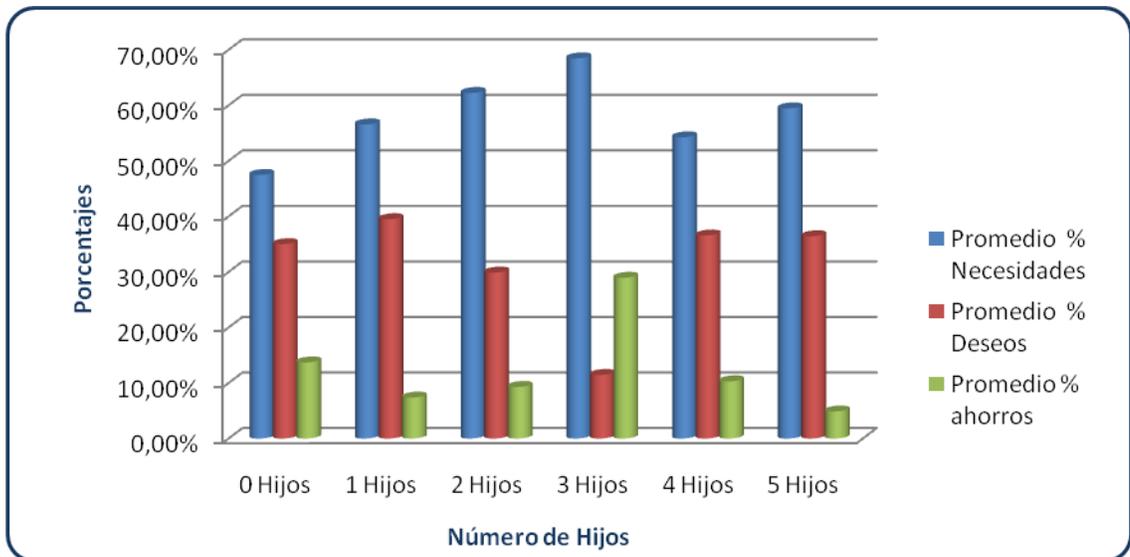
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Promedio de Ingreso mensual de acuerdo a la cantidad de Hijos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Porcentajes del Flujo de Caja de acuerdo a la cantidad de Hijos



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población encuestada tiene 2 hijos, representado en un 33%, seguido por el 27% con 0 hijos y el 19% con 3 hijos. Sumado a lo anterior, las personas con mayor nivel de ingresos promedio mensuales, son las que tienen 4 hijos con \$15.313.000 en promedio. Se podría identificar una relación directamente proporcional en cuanto a menor es el ingreso de los padres, menor es la cantidad de hijos.

Es interesante ver que no existe una diferencia relevante en cuanto al nivel de ingresos en las personas que no tienen hijos o que tienen uno sólo, es decir, la llegada de un nuevo integrante a la familia no genera gran impacto y se puede seguir subsistiendo con los ingresos actuales, aun así a partir del segundo nuevo miembro a la familia, las cosas cambian pues al parecer los padres buscan empleos complementarios, ascensos o aumentos de salarios para poder cubrir las necesidades y de esta forma subir sus ingresos o en su defecto, sólo hasta cuando se llega a tener un nivel de ingresos de \$10.000.000 millones de pesos aproximadamente, los padres deciden tener un segundo hijo.

En cuanto al comportamiento del flujo de caja, las personas con 3 hijos tienen mayores necesidades que cualquier otro, gastando cerca del 68% de sus ingresos en mantener a la familia. Aun así, éste tipo de familias conformada por 5 miembros son los que tienen el porcentaje más pequeño en gasto suntuario con un 12% aproximadamente, compensando de ésta forma el alto nivel de gastos básicos que tienen. Lo anterior se puede reflejar en el hecho de que a pesar de manejar un porcentaje tan alto en el rubro mencionado anteriormente, son conscientes de su estado financiero y no gastan más de lo que tienen. Las personas con mayor porcentaje de gasto en Deseos son las que tienen un solo hijo, lo cual puede reflejarse en que aún no tienen una familia tan grande y la llegada de un primer bebe al hogar hace que los padres quieran darle la mejor calidad de vida posible.

Las personas con 3 hijos son las que más ahorran con cerca del 30% de sus ingresos, seguida por las personas que no tienen hijos con el 14% aproximadamente.

Por lo tanto se podría concluir que de acuerdo al panorama presentado por la población estudiada, el número de miembros óptimo en una familia, en cuanto a la consciencia de

ahorro debería ser cinco, es decir dos padres y tres hijos, ya que a pesar de tener que cubrir un gran margen en necesidades básicas, son el único grupo familiar que ahorra más de lo que gasta en bienes o servicios suntuarios, es decir, ahorran casi tres veces más de lo que gastan. También es importante resaltar la tendencia que se presenta de un des ahorro a partir del cuarto hijo, ya que con cada nuevo integrante el porcentaje de ahorro va disminuyendo en un 12% en promedio.

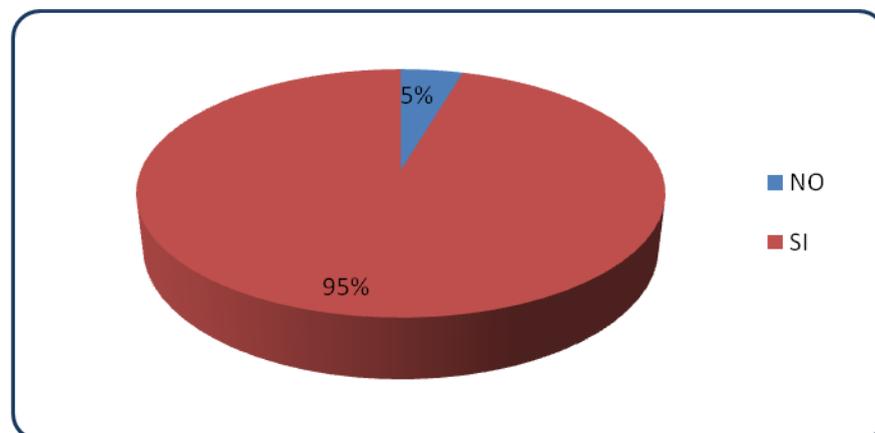
COMPORTAMIENTO DEL FLUJO DE CAJA DE ACUERDO AL TIPO DE TELEVIDENTE

Tabla 18. Comportamiento del Flujo de Caja de acuerdo al Televidente

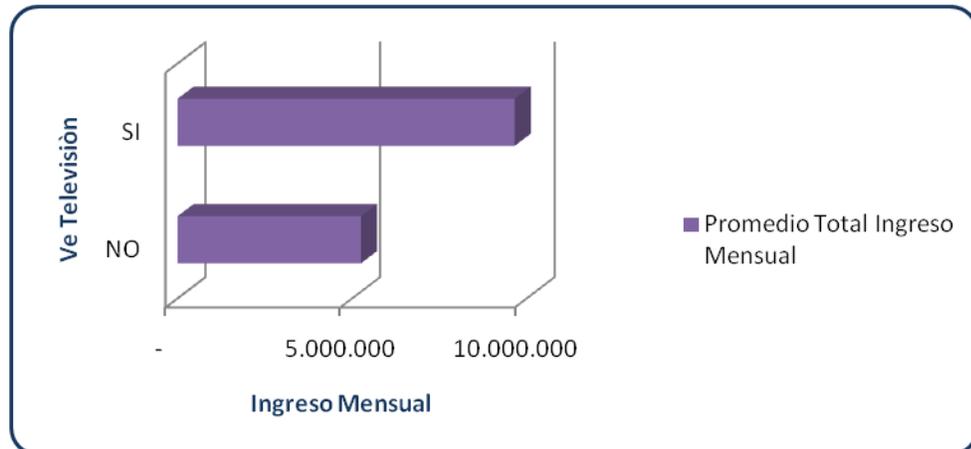
Ve Televisión	Cuenta de Sexo	FLUJO DE CAJA			
		Promedio de Total Ingreso Mensual	Promedio % Necesidades	Promedio % Deseos	Promedio % ahorros
NO	8	5.258.750	47,73%	32,22%	13,95%
SI	168	9.660.102	58,71%	29,40%	14,01%
Total	176	9.460.040	58,21%	29,52%	14,01%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Cantidad de personas que ven Televisión

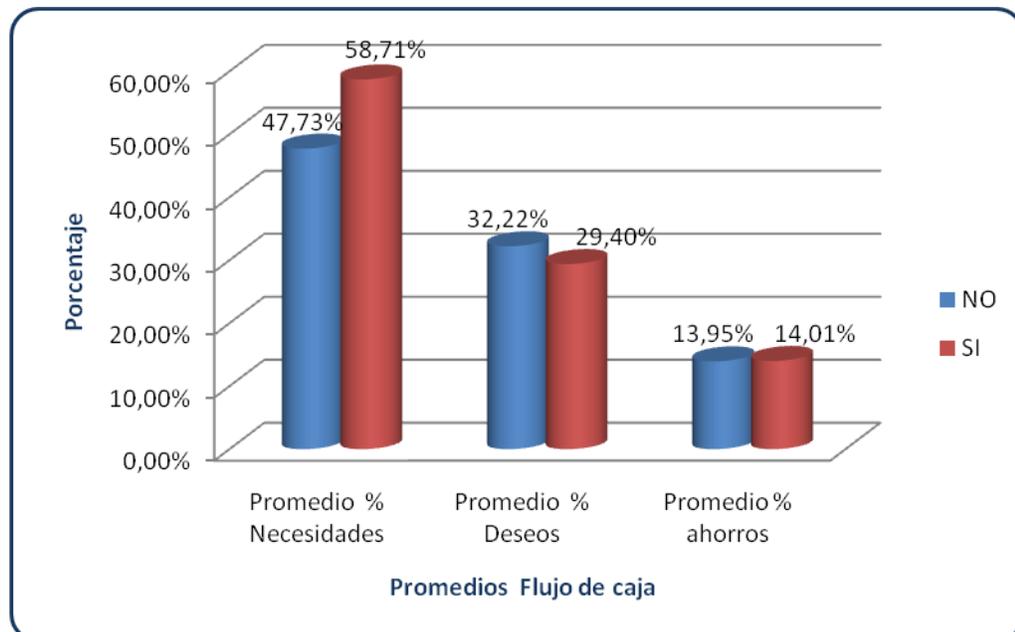


Gráfica 20. Promedio de Ingreso mensual por televidente



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Porcentajes del Flujo de Caja por Televidente



Fuente: Elaboración propia

El 95% de las personas encuestadas ven televisión. En promedio estas personas tienen un mayor nivel de ingresos que las que no ven televisión. En cuanto al comportamiento del Flujo de caja, las personas que ven televisión presentan una mayor tendencia a gastar más en bienes necesarios para vivir en comparación con las que no ven Televisión.

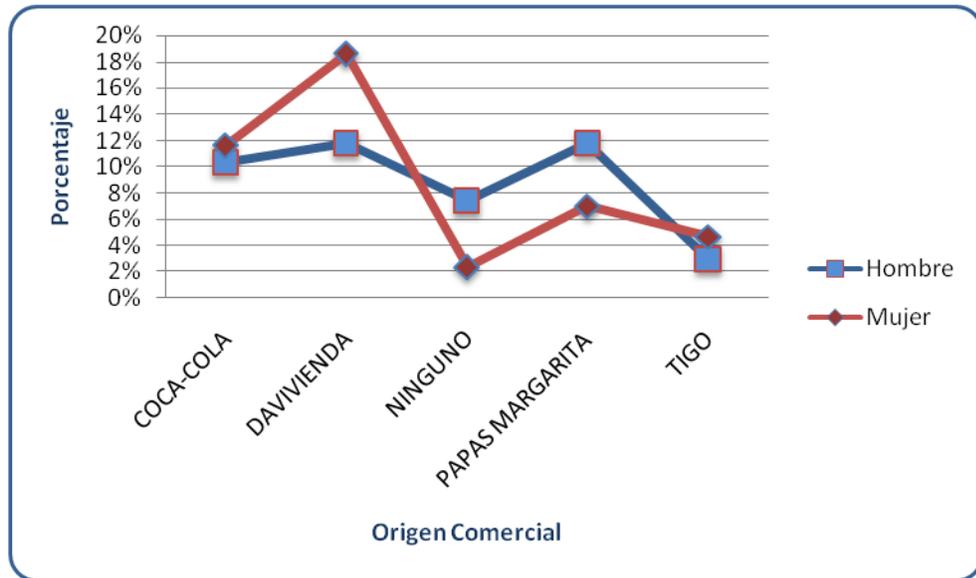
IMPACTO DE LOS COMERCIALES PUBLICITARIOS DE ACUERDO AL GENERO

Tabla 19. Impacto de los comerciales publicitarios por género

COMERCIALES POR GENERO	LOS COMERCIALES AYUDAN AL MOMENTO DE COMPRAR			LOS COMERCIALES AYUDAN AL MOMENTO DE COMPRAR %	
	NO	SI	Total	NO	SI
FEMENINO	19	43	62	31%	69%
COCA-COLA	1	5	6	5%	12%
DAVIVIENDA	2	8	10	11%	19%
NINGUNO	5	1	6	26%	2%
PAPAS MARGARITA	1	3	4	5%	7%
TIGO	2	2	4	11%	5%
MASCULINO	46	68	114	40%	60%
COCA-COLA	1	7	8	2%	10%
DAVIVIENDA	13	8	21	28%	12%
NINGUNO	14	5	19	30%	7%
QUALA	0	8	8	0%	12%
TIGO	5	2	7	11%	3%

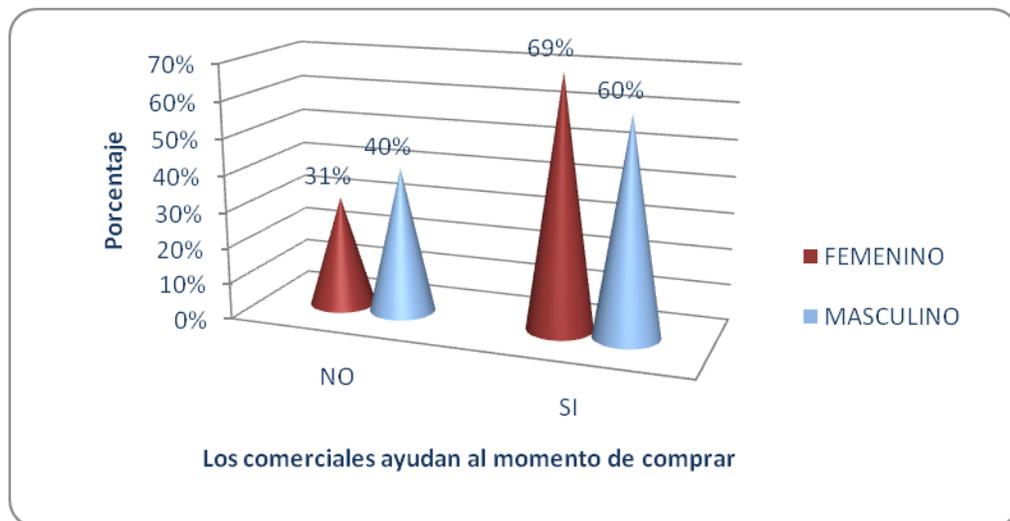
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Influencia de los comerciales más representativos por género



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Impacto de los comerciales publicitarios de acuerdo al género



Fuente: Elaboración propia

Los comerciales que generaron mayor recordación o impacto dentro del grupo de encuestados, fueron los creados por empresas como:

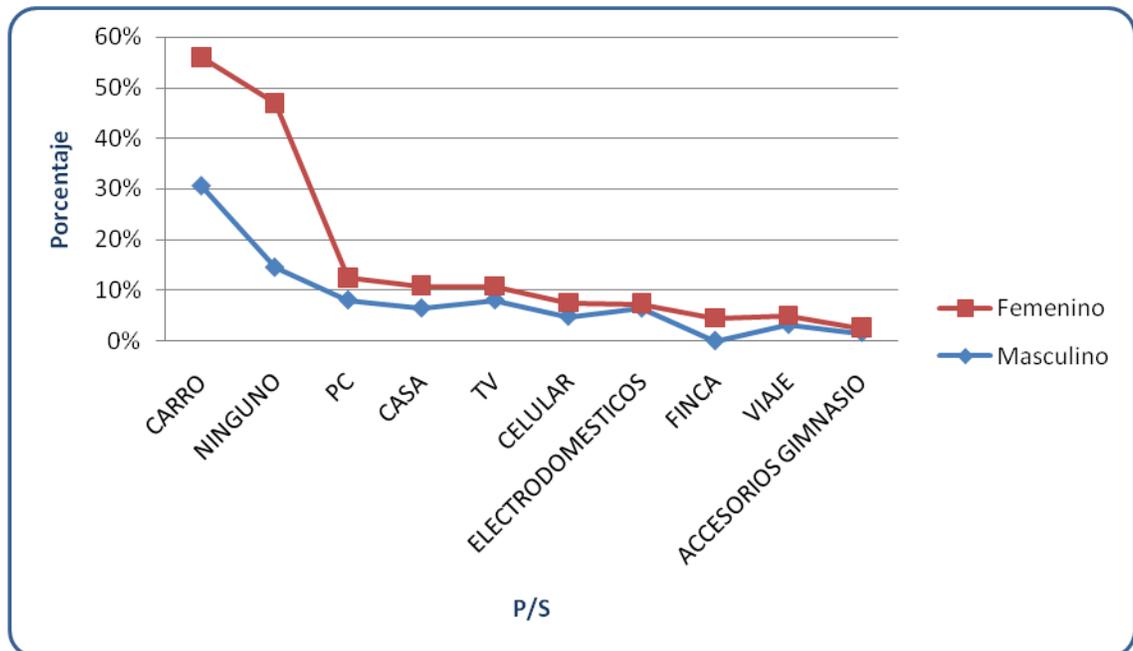
- Davivienda, con un 19% de impacto en las mujeres y un 10% en los hombres.
- Coca-cola, con un 12% de impacto en las mujeres y un 10% en los hombres.
- Papas Margarita, con un 7% de impacto en las mujeres.
- Quala, con un 12% de impacto en los hombres.
- Tigo, con un 5% de impacto en las mujeres y un 3% en los hombres.

Entre otros se encuentran Alpina, Casa Luker, Chevrolet, Colombia es pasión, Bavaria, etc. Es importante resaltar que entidades financieras como por ejemplo Davivienda, impacten más a las mujeres que a los hombres, esto podría implicar que algunas decisiones en cuanto a servicios bancarios, pago de facturas, préstamos, créditos, etc no son sólo asunto de los hombres sino que las decisiones pueden llegar a tomarse en forma compartida por la pareja. Es interesante ver como empresas como Quala que manejan productos de consumo masivo, generen mayor recordación en los hombres que en las mujeres. Esto se puede deber a los últimos lanzamientos de productos para hombre como por ejemplo champú EGO. Productos como coca-cola y Tigo (empresa de telefonía móvil), generan el mismo impacto tanto en hombres como en mujeres.

En cuanto a la segunda parte de éste punto de investigación, en la que se preguntaba a los encuestados si los comerciales ayudan al momento de realizar alguna compra, se pudo evidenciar que el 69% de las mujeres y el 60% de los hombres confirmaron que efectivamente sí es una buena ayuda al momento de tomar cierta decisión de adquirir algún producto o servicio. Probablemente la publicidad presentada no sólo en televisión sino en muchos otros medios, puede hacer que las personas compren más rápidamente algún producto o servicio o simplemente que se “antojen” de algo que no es necesario. Aun así, es importante resaltar que existe una mayor influencia en las mujeres que en los hombres, debido a que tal vez muchos de los productos o servicios que pautan en T.V. hacen parte de lo que se compra normalmente en el mercado familiar y por lo tanto son ellas quienes muchas veces realizan ésta tarea doméstica y tienen la última palabra en la compra de ciertos productos.

PRODUCTO O SERVICIO CONSIDERADO NECESARIO

Gráfica 24. Producto o servicio que se necesita de acuerdo al género



Fuente: Elaboración propia

En éste punto de la investigación queríamos comprobar que efectivamente las personas confunden la palabra “necesidad” con la palabra “deseo”, pues a la pregunta realizada sobre cuál producto o servicio siente que necesita y no ha podido tener, las mujeres respondieron en un 73% de los casos y los hombres un 58% de los casos, elementos que representan un gasto suntuario mas no una necesidad. Como se había presentado anteriormente, existe una predisposición más marcada en las mujeres a realizar éste tipo de gastos que en los hombres. Aun así, en ambos casos, sigue siendo un porcentaje muy alto para determinar que algo deseado es necesario para vivir.

Como lo muestra la Gráfica 24, la mayoría de las personas necesitan un carro especialmente las mujeres, esto podría hacer pensar que en la actualidad se puede ver con mayor frecuencia, familias en las que ambos padres trabajaban y comúnmente el hombre es quien tiene carro. Por lo tanto, las mujeres han empezado a sentir una mayor

necesidad de tenerlo para poder ir a trabajar y realizar las demás tareas relacionadas con el hogar, que los hombres no hacen. También es interesante ver que existe un grupo de personas, representada en el 15% de las mujeres y 32% de los hombres que afirman no necesitar nada adicional de lo que ya tienen en éste momento.

Existen algunas personas las cuales mencionaron elementos que en la actualidad si son necesarios para vivir y en últimas responde efectivamente a la pregunta realizada, como por ejemplo una casa propia y la medicina prepagada. Opuesto a lo que se ve en algunos casos de mujeres que a ésta pregunta respondieron productos y servicios como diamantes, liposucciones, máquinas para hacer ejercicio, entre otros. Esto responde más hacia la imagen estética que proyecta la actualidad en la que vivimos, y en la que muchas mujeres sienten la necesidad de pertenecer a ella para poder alcanzar la felicidad, sin embargo no es tema de éste estudio y por lo tanto no se ahondará más.

Aun así, es importante resaltar que en el caso de las mujeres éste tipo de comportamientos en los que se compra solo para aparentar o mostrar una imagen que les permita ser aceptadas por la sociedad, representa un gran aumento en el gasto suntuario y muy poco o nada de ahorro. Comprobando una vez más que ellas se caracterizan por ser más compulsivas y fáciles de influenciar que los hombres según el estudio.

NIVEL DE SACRIFICIO DE ÚLTIMAS COMPRAS REALIZADAS

En cuanto al nivel de sacrificio en el que incurre una persona para poder adquirir ese bien o servicio que necesita, se destaca el caso de los terrenos pues el 63% de las personas que dijeron necesitar uno, afirman que la adquisición de éste implica un nivel máximo de sacrificio, es decir cinco, lo cual propone que a pesar de ser complicado y costoso en la mayoría de casos, es una proyección e inversión a largo plazo para las personas, pues podrán construir su casa, finca o negocio deseado.

Otro tipo de productos o servicios considerados por la gente como de gran nivel de sacrificio, son los celulares, reparaciones de carro, muebles, electrodomésticos y computadores. Por otro lado se puede resaltar que las remodelaciones de casa y la ropa entre otros tienen los niveles más bajos de sacrificio. Podemos encontrar con un nivel tres de sacrificio, importante para tener en cuenta dentro del estudio, el mercado con un 69%, los viajes con un 60%, accesorios para mujer con 55%, las vacaciones con un 50%, los carros con un 44% y los televisores con un 37% entre otros.

De lo anterior podemos concluir que a pesar de que las personas sienten que su gasto suntuario es necesario por la razón que sea, son conscientes de que no son fáciles de adquirir y requieren un esfuerzo adicional para poder tenerlos. Esto podría implicar que deban establecer prioridades, y dejen de comprar una determinada cosa para poder tener la otra. Así mismo, esto puede generar que en el caso del terreno, los carros y los viajes (siendo éstos los más costosos) las personas sientan la necesidad de ahorrar para poder lograrlos, aun así, no es una tendencia que esté tan marcada y por lo tanto no refleja la situación real de nuestro estudio.

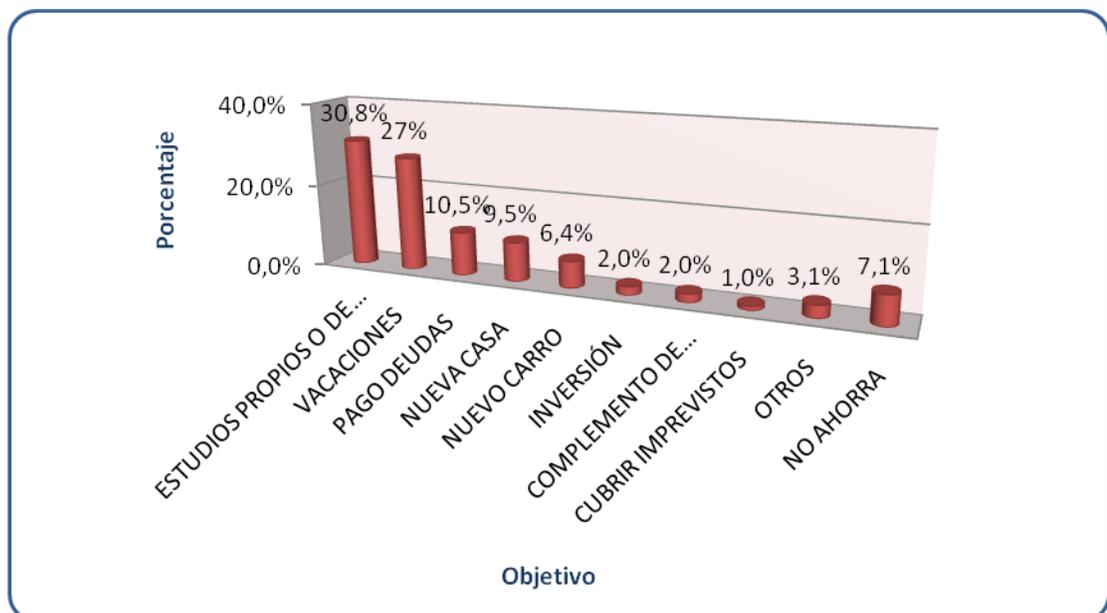
OBJETIVOS DE AHORRO

Tabla 20. Objetivo de ahorro

OBJETIVO DE AHORRO	TOTAL
ESTUDIOS PROPIOS O DE LOS HIJOS	30,8%
VACACIONES	27%
PAGO DEUDAS	10,5%
NUEVA CASA	9,5%
NUEVO CARRO	6,4%
INVERSIÓN	2,0%
COMPLEMENTO DE PENSIÓN	2,0%
CUBRIR IMPREVISTOS	1,0%
OTROS	3,1%
NO AHORRA	7,1%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. Objetivo de ahorro



Se puede ver una clara tendencia de las personas en ahorrar para estudios propios o de los hijos principalmente con un 30,8%, seguido por un 27% en vacaciones, 10,5% en el pago de deudas y un 9,5% en nueva casa. Se podría concluir que aun existe un ideal y cultura de estudio, no sólo en el hecho de hacer una maestría o doctorado en el caso de las personas adultas, con el objetivo de ascender en sus trabajos, estudiar aquello que siempre habían querido pero no existía la oportunidad, o hasta poder aplicar en otro trabajo mejor. Sino que también hay una perspectiva clara en los padres de asegurar el futuro de sus hijos y poder inculcarles la importancia del estudio dentro del desarrollo personal y profesional de una persona.

En el caso de las vacaciones, las personas tienen clara la mentalidad de ahorro=vacaciones, sin el primero no existe el segundo, y es totalmente válido pues a pesar de no ser parte de los gastos básicos o necesarios, si son muy importantes para la felicidad de una persona y su familia, pues éstas implican un momento de esparcimiento, de compartir con los otros miembros y de descanso.

Cerca del 11% de las personas ahorran única y exclusivamente para pagar sus deudas, esto significa que no están haciendo un uso correcto de sus ingresos pues su nivel de gasto está superando el anterior, permaneciendo constantemente en deuda con los bancos, personas y/o entes con los cuales hayan adquirido la misma.

Importante resaltar que cerca del 7% de las personas encuestadas, afirmaron NO ahorrar de ninguna forma, lo cual preocupa en gran medida pues lo anterior demuestra que la gente no está pensando en el futuro, no tiene proyectos en mente o simplemente no está teniendo en cuenta imprevistos. Con lo anterior se demuestra que no hay una consciencia de ahorro, pues para el objetivo del estudio es elevado éste porcentaje, y es la causa de muchos problemas financieros que presentan hoy en día las personas.

13.CONCLUSIONES

En una serie de comparaciones sobre las necesidades, satisfacción de deseos y generación de algún tipo de ahorro a partir del nivel de ingresos totales, se pudo establecer que el análisis conjunto con otras variables como la edad, el número de integrantes del hogar, el estrato, la cantidad de horas vistas de televisión, productos y servicios comprados con base en necesidades y deseos personales, entre otros implican que cada una de éstos elementos repercute en las finanzas personales de alguna forma sin ser predominante ninguna de ellas. La aplicación de la encuesta como medio recolector de información suficiente para lograr construir las siguientes conclusiones, se realizó con el fin de analizar un entorno amplio de los hogares Bogotanos, no sólo indagando por la manera en que el dinero es invertido. Es interesante ver que los resultados obtenidos no necesariamente fueron los esperados y en algunos casos, como por ejemplo las finanzas de las personas de tercera edad, presentaron panoramas sorprendidos e inquietantes lo cual hace pensar que los estudios de éste tipo tienen muchas posibilidades de análisis y resultados. El entorno y condiciones externas son inciertas, cambiantes pero sobretodo con gran poder de influencia. Las personas son lo que son no sólo por sus convicciones personales y forma de pensar individual sino también por aquellos factores adquiridos y apropiados a lo largo de su vida.

Después de llevar a cabo el respectivo análisis se puede concluir lo siguiente:

1. Los resultados de la medición muestran una correlación positiva del 22,2% que al parecer a medida que una persona se vuelve mayor, su nivel de gasto en necesidades aumenta en forma directa. Lo anterior puede sugerir que una persona entre más edad tiene, mayores necesidades presenta debido a un posible aumento en el número de medicamentos, tratamientos médicos o problemas de salud.

2. De acuerdo con los resultados obtenidos, existe una correlación positiva del 22,7% lo que podría indicar que la cantidad de hijos afecta directamente el nivel de necesidades de una persona, esto sustentado en la teoría del ciclo de vida (Keown, Arthur J., 2004), demuestra que las necesidades de un individuo sumado a las de cada uno de sus hijos, aumenta en forma proporcional el nivel total de la familia, lo cual genera mayores gastos en necesidades.
3. Los resultados del estudio muestran una correlación negativa del 16,8% indicando que el porcentaje de ingresos de una persona no influye directamente en el nivel de necesidades que requiera, es decir, al contrario de lo que se podría esperar, no hay una relación directa entre éstas variables, lo cual hace pensar que no necesariamente el tener un alto nivel de ingresos implica tener más necesidades o viceversa.
4. La correlación negativa entre las variables indica que el estrato socioeconómico y el porcentaje de gasto en necesidades, podría corroborar que las necesidades se comportan con base en rendimientos marginales decrecientes, lo cual implica que una persona caracterizada por tener mayor ingreso, no aumenta en la misma proporción su gasto en necesidades sino que al parecer la disminución del porcentaje de las mismas, empieza a ser reemplazada por un mayor gasto en deseos.
5. De acuerdo con los resultados obtenidos, existe una correlación negativa de 23,1% que sugiere que entre más años tiene una persona su nivel de gasto en deseos desciende. Esto evidencia al menos dos posibles situaciones, la primera es que la persona, al tener menor ingreso disponible tenga que aumentar proporcionalmente su nivel de gasto en necesidades, la segunda es que el ciclo de vida hace que las proyecciones y pretensiones de un individuo

cambien a medida que va logrando sus objetivos en las etapas más jóvenes de la vida, y al finalizar las prioridades sean otras.

6. Los resultados de la medición exponen una correlación negativa de 22,1% entre la cantidad de hijos y el porcentaje de gasto en deseos, pues a medida que el tamaño familiar aumenta, el gasto en deseos empieza a disminuir a causa del cambio de prioridad dentro de la familia reflejando lo anterior en un mayor gasto en necesidades a cambio de un menor gasto en deseos.
7. La correlación positiva de existente entre el nivel de ingresos y el porcentaje de los mismos destinado a la satisfacción de deseos, demuestra que una persona con mayores ingresos, incurre en un mayor gasto suntuario.
8. Los resultados que arroja el estudio respecto al nivel de ingresos y el estrato socioeconómico, muestra una correlación positiva de 1,4% indicando que la posibilidad de vivir en un estrato socioeconómico más alto del actual depende de un mayor nivel de ingresos.
9. El estudio refleja que una persona promedio divide su consumo en dos rubros principales: Gastos básicos, es decir, elementos necesarios para vivir como el pago de servicios públicos, mercado, arriendo entre otros. Y Gastos Suntuarios representados en cuotas de tarjetas de crédito, préstamos, telefonía móvil, salidas a restaurantes, rumba, entre otros. El porcentaje conferido al Ahorro dentro de las finanzas personales, no corresponde a un rubro significativo para los encuestados pues en la mayoría de casos éste no llega a tener la misma importancia que tienen los demás.

10. Se puede concluir que de acuerdo a la investigación realizada, las personas presentan conflictos en la identificación del tipo de gasto pues muchos bienes y/o servicios que son realmente deseos, son considerados necesidades. Se puede suponer que el ritmo de vida, las nuevas costumbres adquiridas por las personas y los estilos de vida modernos hacen que muchos gastos suntuarios se conviertan en una necesidad.

11. El estado civil no tiene una relación directa con el nivel de ingresos, sin embargo el estudio demostró que las personas divorciadas tienen ingresos más altos que las personas casadas. Lo anterior se puede reflejar en el hecho de que al divorciarse la persona deja de tener la misma cantidad de responsabilidades y obligaciones que tenía antes y por lo tanto la balanza vuelve a equilibrarse a favor de ella. Así mismo, vemos que el porcentaje de ingresos destinados a suplir deseos, es mayor que en el resto de los estados civiles. El hecho de retomar su “vida de soltero”, reduce el nivel de necesidades, reemplazándolo por una mayor cantidad de deseos.

12. Los cinco gastos básicos principales están representados en educación, salud, vivienda, alimentación y vestido. Los resultados obtenidos muestran que en promedio el gasto con mayor importancia es la Alimentación seguido por la salud, la educación, la vivienda y por último el vestido. Sin embargo se puede apreciar que en los estratos 4 y 5 las personas solteras le dan mayor importancia a la educación que a la salud mientras que las personas casadas se comportan diferente. Contrariamente, en el estrato 6 los intereses entre casados y solteros varía en gran medida, pues para los primeros la educación está en primer lugar, luego la vivienda y finalmente la salud, suponiendo que lo anterior se debe a una mayor importancia de los hijos y su bienestar por encima de los padres. En el caso de los solteros, la salud es primordial, luego la alimentación y finalmente la vivienda, reflejado en una conducta clásica de tipo individual.

13. Se puede concluir con base en los resultados arrojados en el estudio que entre más horas diarias se destina a ver televisión, el porcentaje de Ingresos Mensuales destinados a suplir Necesidades comienza a disminuir al igual que el ahorro, y que por otra parte, el nivel de dinero dedicado a los deseos aumenta. La relación existente entre horas vistas de televisión y porcentaje de ingresos destinados a satisfacer necesidades es inversamente proporcional al igual que el ahorro, mientras que existe una relación directa entre horas vistas de televisión y el porcentaje de ingresos destinados a satisfacer deseos.

14. Los comerciales publicitarios son un medio fácil y eficiente para llegar a las personas, pues más del 60% de la población estudiada, manifiesta ver atentamente los comerciales y los tiene en cuenta al momento de realizar sus compras. Por tal razón se podría afirmar que éste medio es una excelente forma de influir activa y permanentemente en los hábitos de consumo de las personas y de ésta forma inducirlos a realizar cierto tipo de gastos. Sumado a lo anterior, las estadísticas muestran que la tendencia entre las mujeres es perceptible que en los hombres.

15. El impacto generado en las finanzas personales por parte de los comerciales publicitarios es más fuerte de lo esperado. Esto se evidencia en que las empresas que generan un mayor impacto por medio de la publicidad son aquellas dedicadas al consumo masivo. Lo anterior supone que éste tipo de publicidad, pretende incentivar aún más el gasto en deseos.

16. No se obtuvo un análisis válido e importante con respecto al ahorro, pues la serie de datos transversales no cumplieron las pruebas estadísticas requeridas para que las regresiones fuesen estadísticamente válidas. Este fenómeno de no normalidad en la serie de datos del porcentaje ahorrado podría sugerir que

las familias carecen de tendencias generalizadas de ahorro, es decir, que no existe una cultura de ahorro en las familias estudiadas.

14.RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES PARA FUTUROS ESTUDIOS

- En cuanto a los estratos socioeconómicos utilizados en la investigación, se propone separar en dos grupos independientes representados en grupo A conformado por estratos 1, 2 y 3, y el grupo B conformado por estratos 4, 5 y 6. Lo anterior tiene como objetivo aglomerar las variables de tal forma que permita analizar las características de cada grupo de forma más precisa evitando grandes desviaciones estándar y por lo tanto dispersión en los datos.
- Realizar un estudio más detallado sobre la situación financiera actual de las personas que se encuentran en la tercera edad, pues los resultados arrojados por la investigación realizada muestran una serie de inconsistencias relacionadas con la teoría básica del ciclo de vida. El objetivo principal es determinar cuáles son las razones por las cuales estas personas tienen porcentajes tan altos de necesidades en esa etapa específica de la vida.
- Determinar de forma más precisa los tipos de gastos que implica tener hijos. No hacer juicios de valor acerca de la edad que tienen los hijos respecto al nivel de gastos incurridos. Se tiene que buscar aclarar que a medida que aumenta la edad, no necesariamente aumentan los gastos en ellos.

Con el propósito de investigar las repercusiones directas de las finanzas familiares tanto en los padres de familia casados como los demás estados civiles, así como el determinar qué tipos de gastos se realizan en cada uno de éstas etapas y poder complementar la información, se debe identificar en que etapa de la vida de los hijos se afecta en mayor o menor medida las finanzas familiares.

RECOMENDACIONES PARA LA ECONOMIA FAMILIAR

- Es fundamental establecer prioridades en cuanto al tipo gastos que se deben hacer, puesto que en muchas ocasiones se tiene la creencia que los deseos hacen parte de los Gastos Básicos de Subsistencia.
- Las tarjetas de crédito en la actualidad son muy fáciles de adquirir lo cual incentiva el gasto permanentemente, sumado a lo anterior el Internet y los servicios a domicilio hacen que las compras se vuelvan una actividad divertida, sencilla y fácil de realizar, por tal razón, éstas se deben usar con moderación.
- Es importante realizar una planeación financiera tanto mensual como anual, estableciendo un presupuesto que permita organizar los ingresos totales y los egresos tanto esperados como los no esperados, de ésta forma se actúa con base en un plan de acción para el mes, teniendo en cuenta contingencias.
- El buen manejo de los presupuestos permitirá establecer qué rubros son los que están haciendo tambalear la balanza financiera y de ésta forma realizar algún tipo de recorte o correctivo que permita mejorar la situación. Así mismo, ésta es la mejor forma de determinar si es necesario adquirir un crédito ya sea para vivienda, carro, etc., tomando decisiones bajo un panorama claro y consciente de la situación de las finanzas.
- A nivel personal, es fundamental nunca dejar de estudiar; el capacitarse continuamente, aprovechando nuevos cursos, seminarios, congresos o hasta especializaciones, maestrías, etc. permitirá poder mejorar las habilidades y aptitudes, logrando un mejor desempeño en el trabajo. En últimas esto podrá llevar a la persona a lograr ascensos, mejores trabajos y por ende mejores ingresos. Si no existen muy buenas habilidades en el manejo de ciertos programas como Excel o Internet, buscar ayuda con los hijos o con amigos.

- Es fundamental establecer una parte del ingreso en ahorro y mantenerlo como un compromiso. Esto permitirá lograr proyectos futuros o cercanos, costear imprevistos o simplemente poder cubrir cambios en los ingresos. Igualmente importante es determinar en dónde son más productivos y rentables esos ahorros, ya sea en los bancos, fondos privados de pensiones, fondos de empleados, cooperativas, títulos valores, etc. La idea fundamental es poder mover el dinero sin que permanezca quieto en un lugar teniendo en cuenta siempre que se debe entregar el dinero a aquellos entes que puedan responder por él.

- Como parte de la estrategia de aumentar los ingresos, es muy bueno tratar de encontrar otro oficio o “hobbie” que se pueda convertir en negocio y de ésta forma desarrollarlo en el tiempo libre, como por ejemplo manualidades, cocina, dibujos, realización de trabajos, confecciones, venta de mercancía, etc., así se puede involucrar a la familia y tener un segundo recurso de dinero.

15. BIBLIOGRAFÍA

DEATON, Angus. El consumo. Editorial Alianza, 1995

DEATON, Angus. Economics and consumer behavior, Cambridge University Press, 1980.

KAGEL, John Henry. Economic choice theory an experimental analysis of animal behavior, Cambridge University Press, 1995.

HEIN, Kenneth. They Feel Your Pain. *Brandweek*; ABI/INFORM Global Jun 16, 2008; 49, 24;
pg. S6

GREIG, Peter J. Recreation Evaluation Using a Characteristics Theory of Consumer Behavior, *American Journal of Agricultural Economics*, Blackwell Publishing on behalf of the American Agricultural Economics Association Vol. 65, No. 1 (Feb., 1983), pp. 90-97.

NASLUND, Bertil. Consumer Behaviour and Optimal Advertising, *The Journal of the Operational Research Society*, Publicado por: Palgrave Macmillan Journals on behalf of the Operational Research Society Vol. 30, No. 3 (Mar., 1979), pp. 237- 243.

SCHNAKE AYECHU, Hugo. El comportamiento del consumidor. Editor Trillas, 1990.

PUCCINELLI, Nancy M.; BRAUN, Kathryn; MAST, Fred. Implicit Predictors of Consumer Behavior. Publicado por: Harvard Business School (March 14th, 2002), pp 1 – 7.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Education: Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, León G.; KANUK Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor, Pearson Education: Prentice Hall, 2005.

FISHER, Patricia. Saving behavior of U.S. households: A prospect theory approach. Publicado por: The Ohio State University, 2006, pp 1 – 29.

BHATTACHARYA, Rina y CLEMENTS, Benedict: Cómo se calculan los beneficios del alivio de la deuda. En Finanzas & Desarrollo, Diciembre de 2004.

PUENTES, Rigoberto A. "Finanzas para papá". 2006.

SENA. Observatorio [en línea]:

<http://observatorio.sena.edu.co/Doc/ind/MetodologiaDinamica.pdf> [Citado el 14 de Febrero de 2009]

COMISION NACIONAL DE TELEVISION. Módulo de Televisión, Gran encuesta integrada de Hogares, Enero-Marzo 2009 [en línea]:

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2009/julio/anuario_2009.pdf [Citada el día 15 de Septiembre de 2009]

COMISION NACIONAL DE TELEVISION. Asociación Colombiana para la investigación de medios, Módulo de Televisión, Estudio General de Medios, Segunda ola 2008 [en línea]:

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2009/julio/anuario_2009.pdf [Citada el día 20 de Septiembre de 2009]

FOX Jonathan, BARTOLOMAE Suzanne, LEE Jinkook. Building the case for Financial Education. *The Journal of Consumer affairs*, Vol. 39, No.1, 2005.

CONCEICAO Pedro, NAMSUK Kim. The Asymmetric Impact of Growth Fluctuation on Human Development: Evidence from Correlates of Growth Decelerations and Accelerations. *A UNDP/ODS Working Paper, UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME*. May 2009.

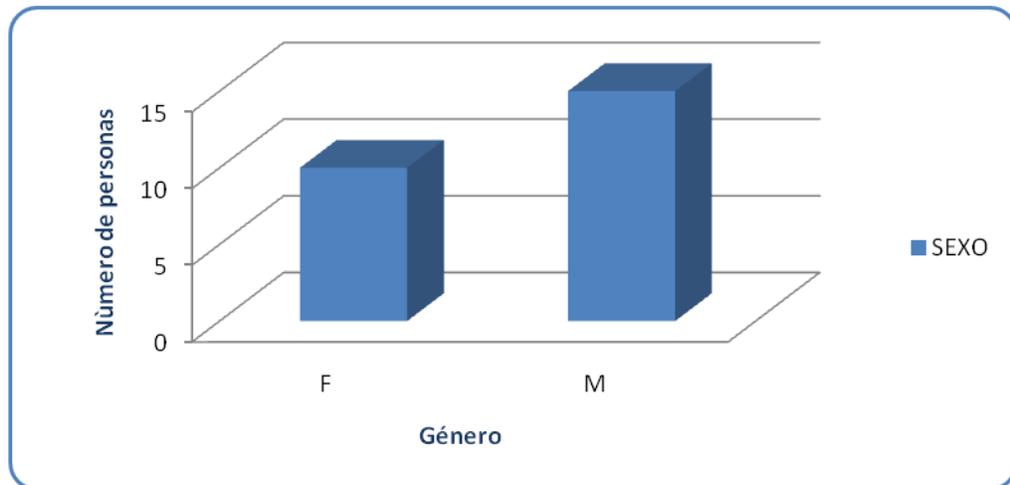
CAMPBELL John. Household Finance, *The journal of Finance* Vol. LXI, No. 4. August 2006.

ANEXOS

RESULTADOS ENCUESTA PILOTO

Pregunta # 1:

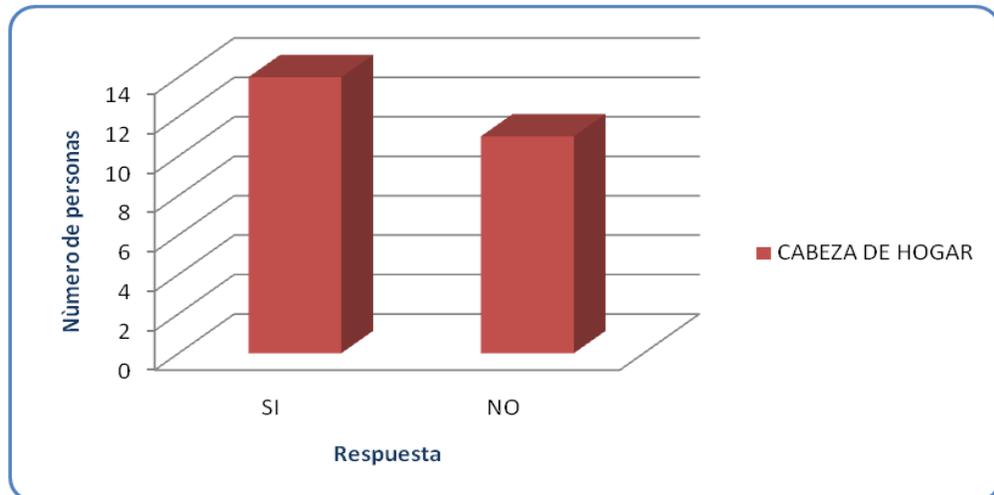
GRAFICA 1. GENERO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 2:

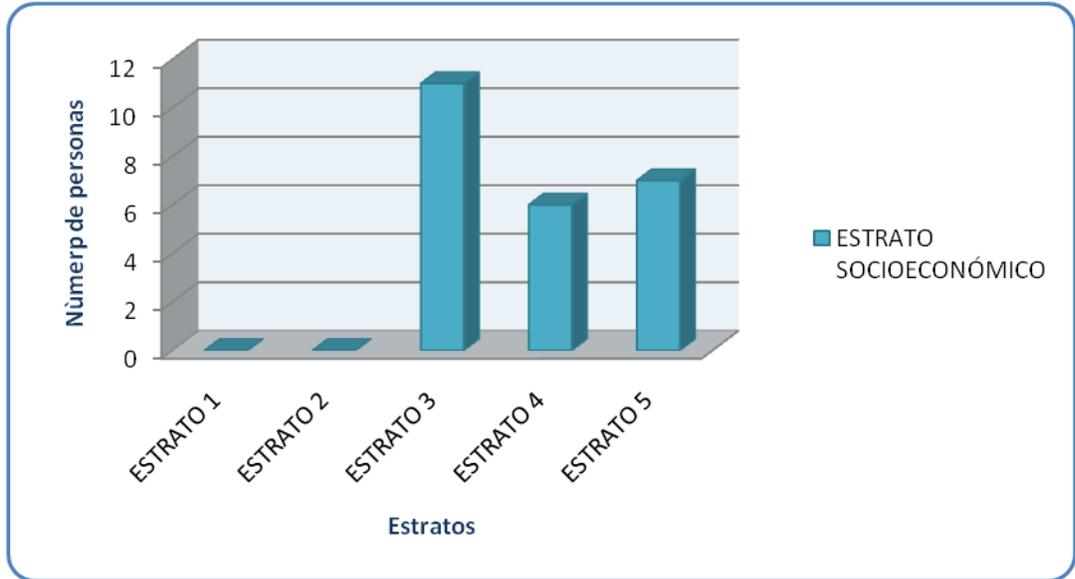
GRAFICA 2. CABEZA DE HOGAR



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 3:

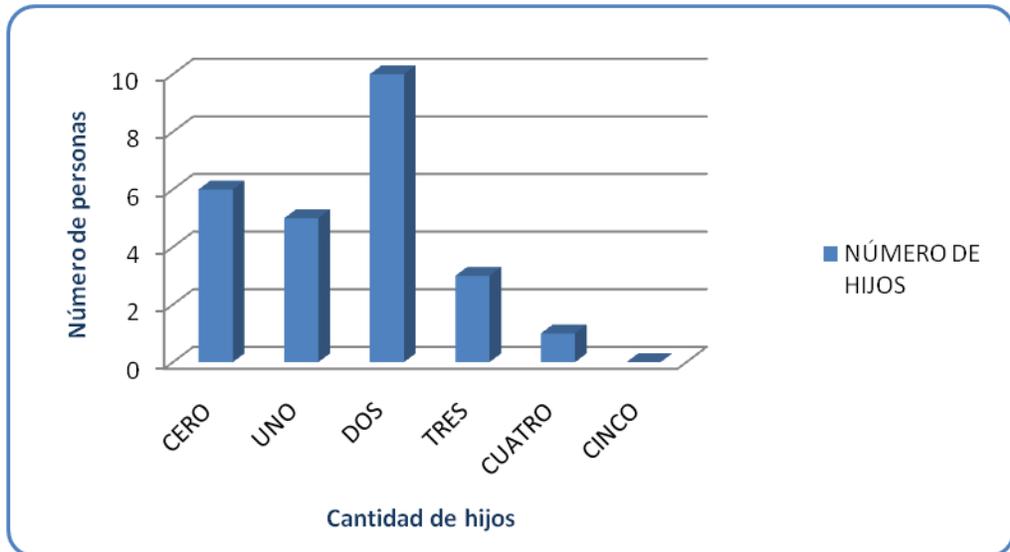
GRAFICA 3. ESTRATO SOCIOECONÓMICO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 4:

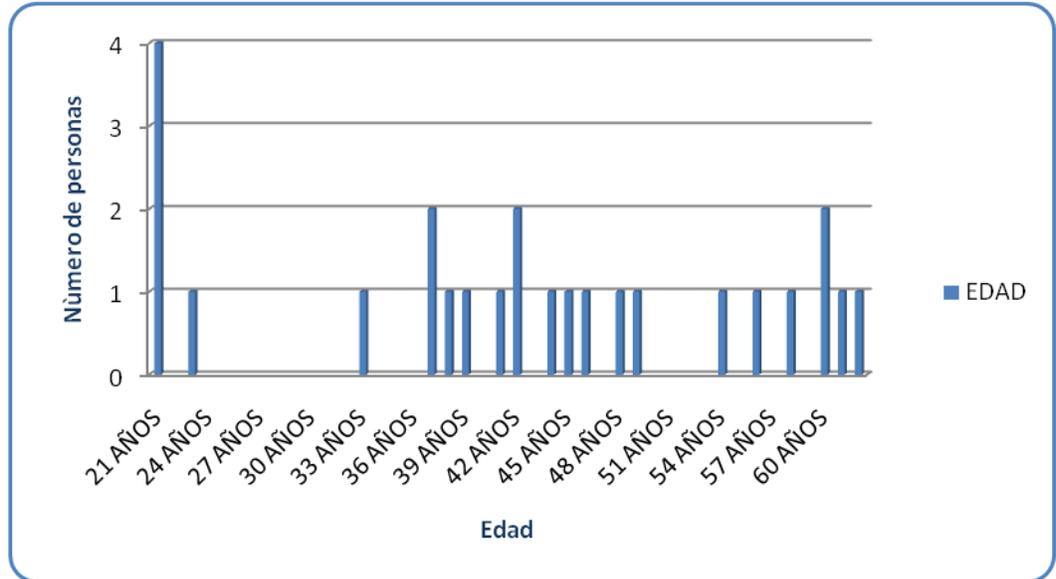
GRAFICA 4. NUMERO DE HIJOS



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 5:

GRAFICA 5. EDAD



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 6:

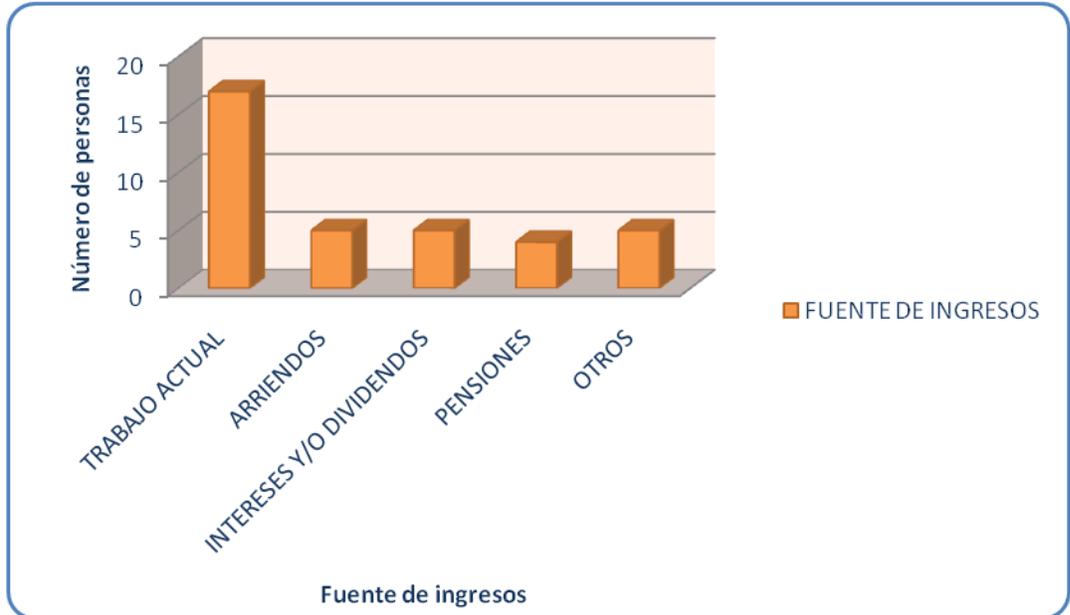
GRAFICA 6. ESTADO CIVIL



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 7:

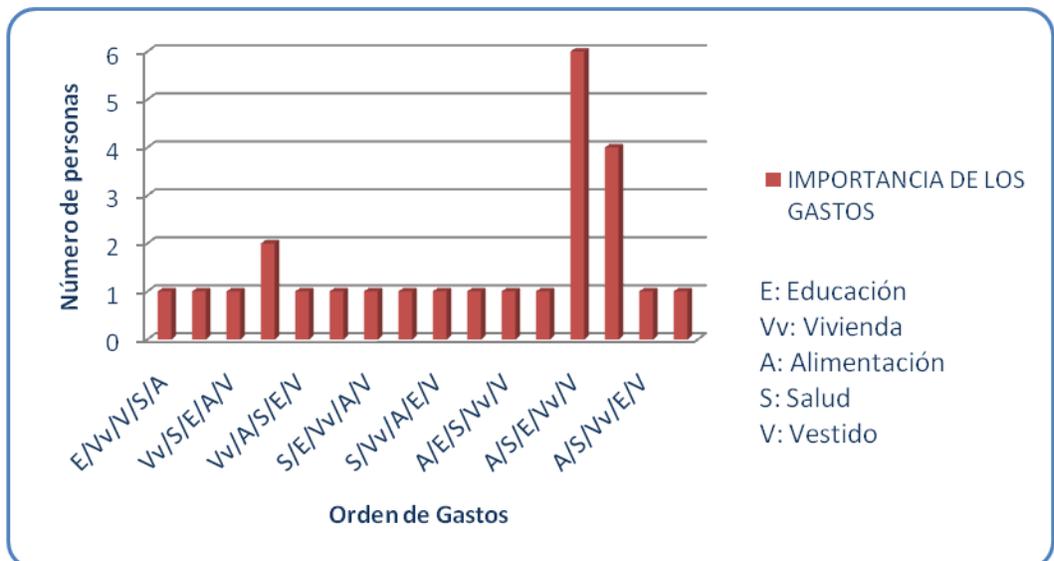
GRAFICA 7. FUENTE DE INGRESOS



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 8:

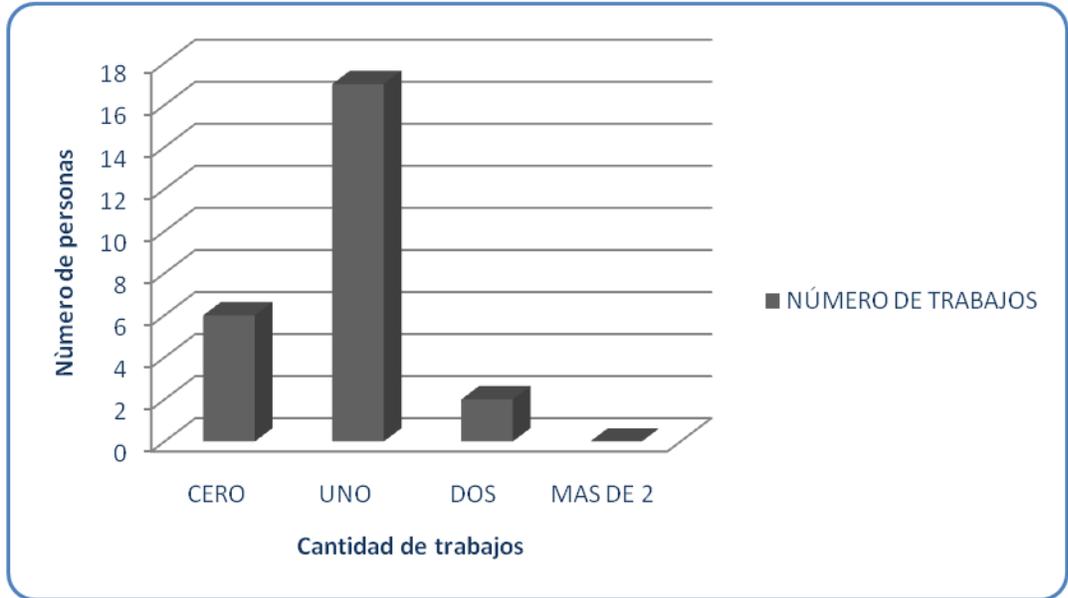
GRAFICA 8. IMPORTANCIA DE LOS GASTOS



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 9:

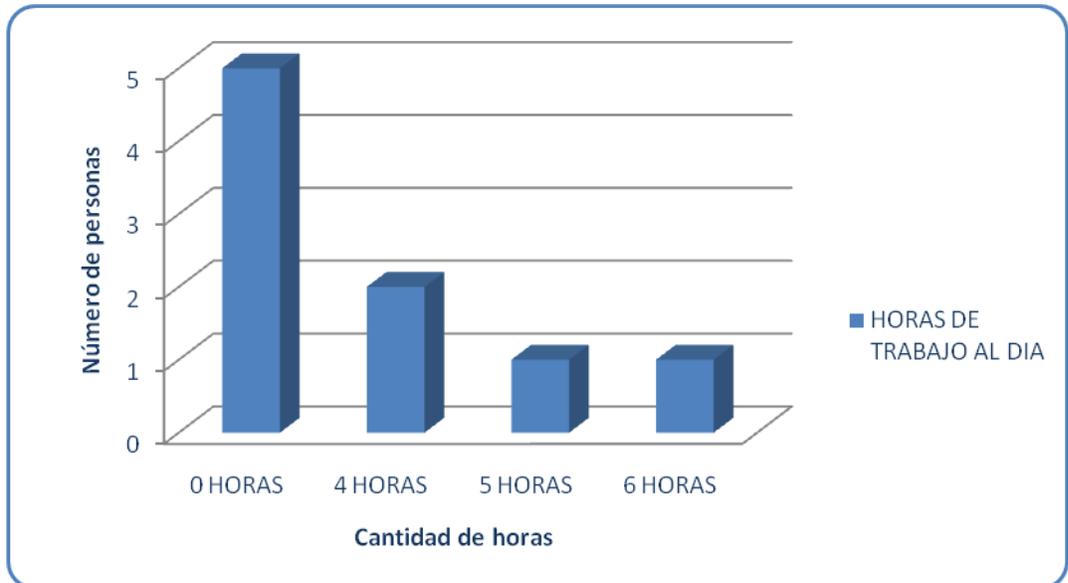
GRAFICA 9. NUMERO DE TRABAJOS POR PERSONA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 10:

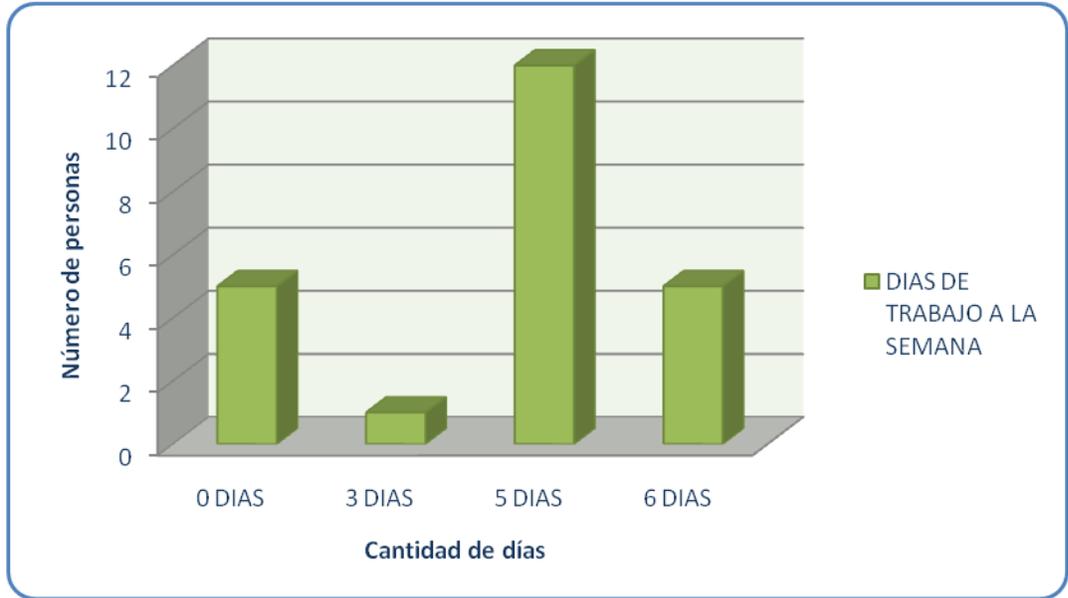
PREGUNTA 10. HORAS TRABAJADAS AL DIA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 11:

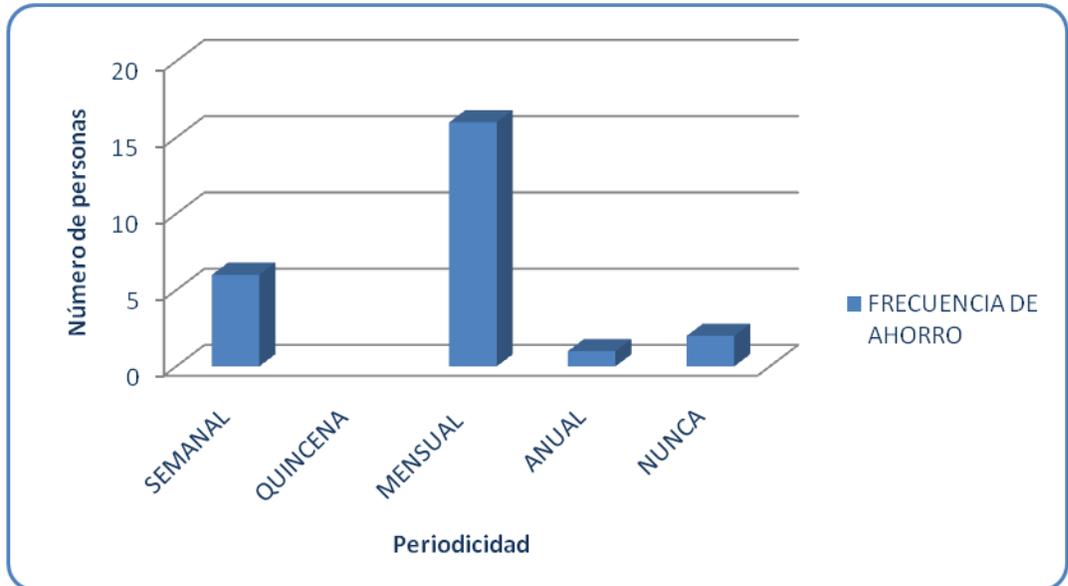
GRAFICA 11. DIAS DE TRABAJO A LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 12:

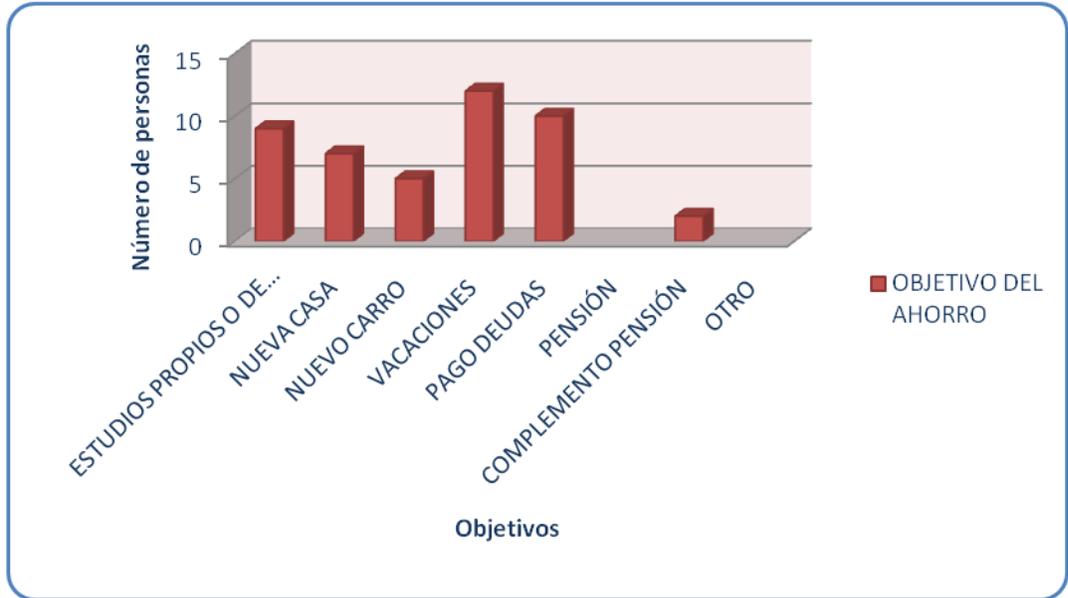
GRAFICA 12. FRECUENCIA DE AHORRO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 13:

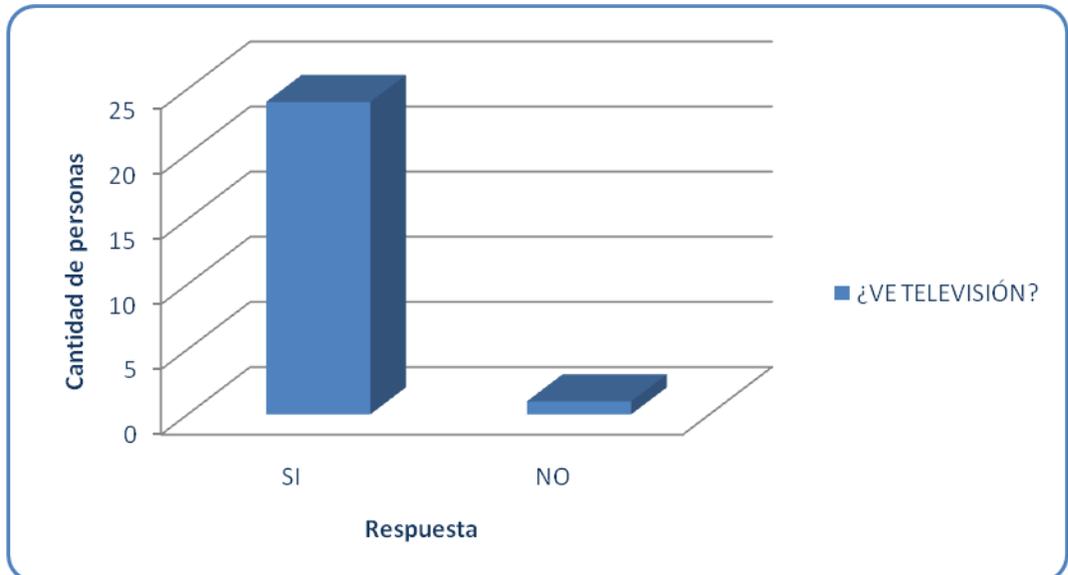
GRAFICA 13. OBJETIVO DE AHORRO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 14:

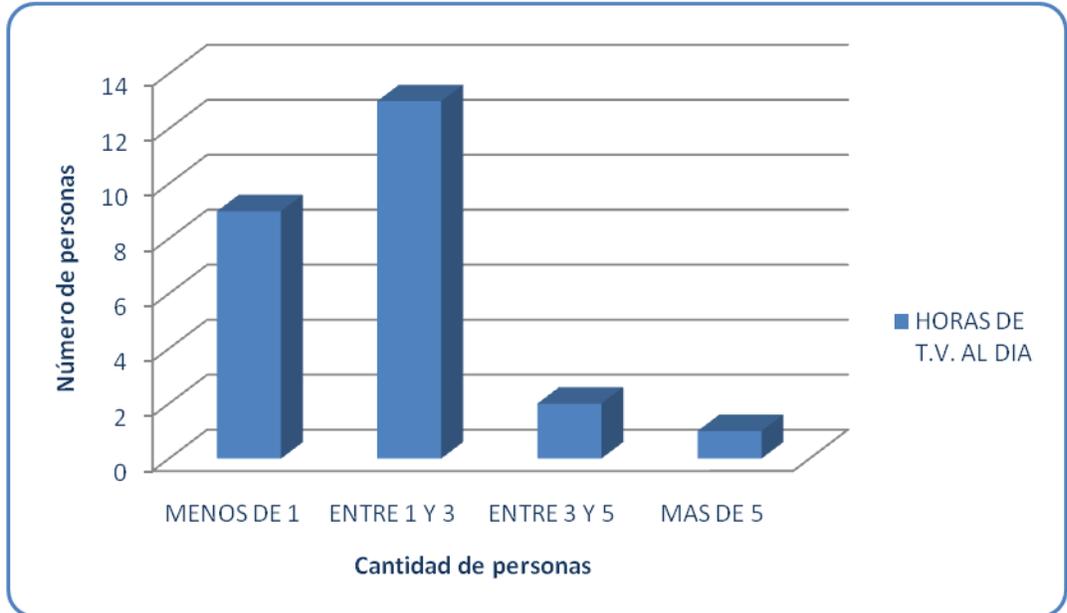
GRAFICA 14. VE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 15:

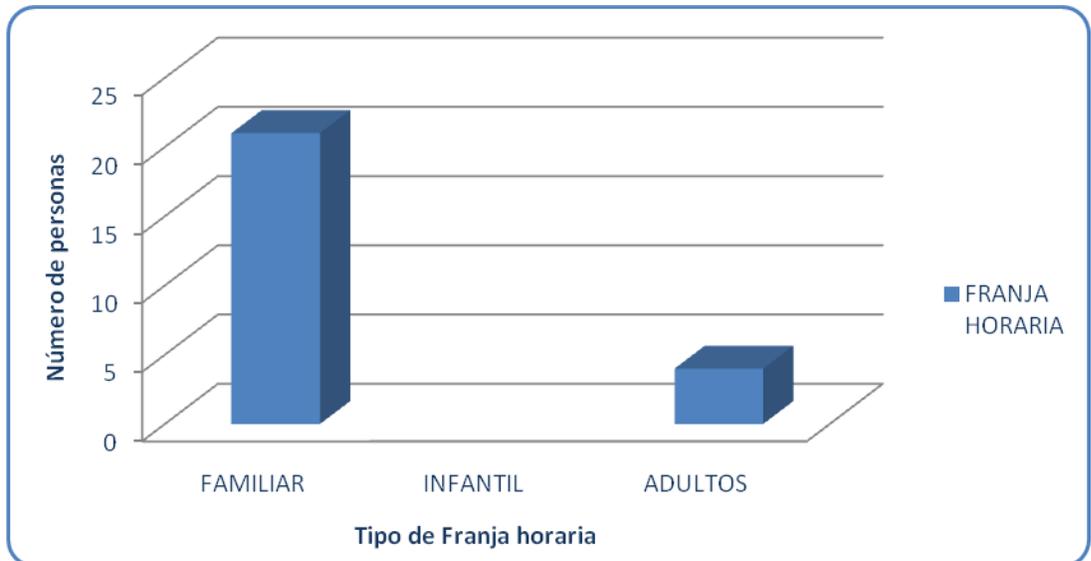
GRAFICA 15. HORAS DE VISTAS DE TELEVISIÓN POR DIA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 16:

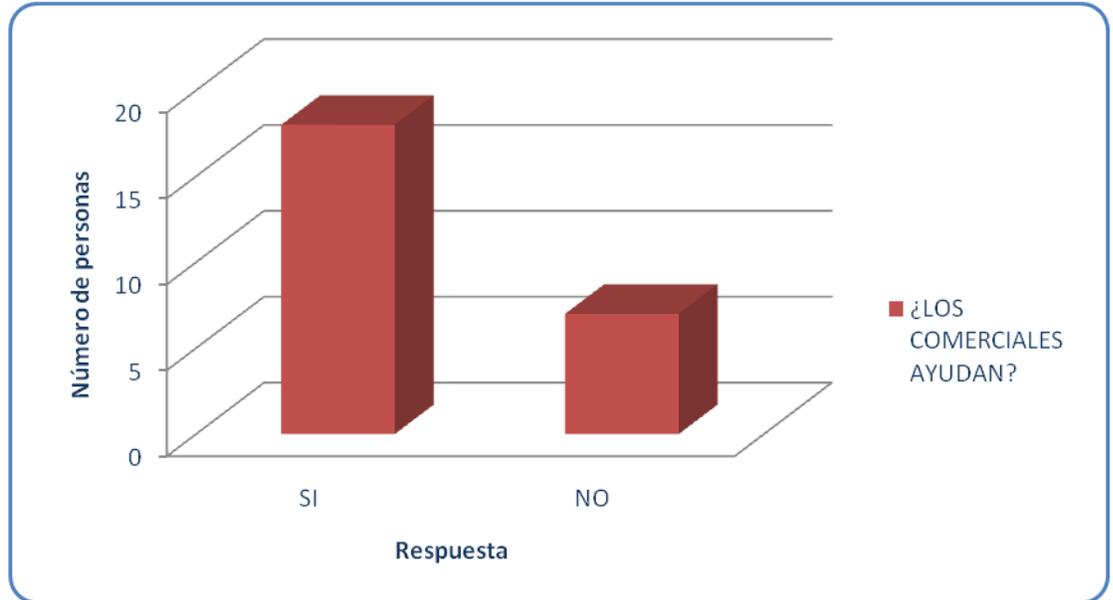
GRAFICA 16. FRANJA HORARIA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 17:

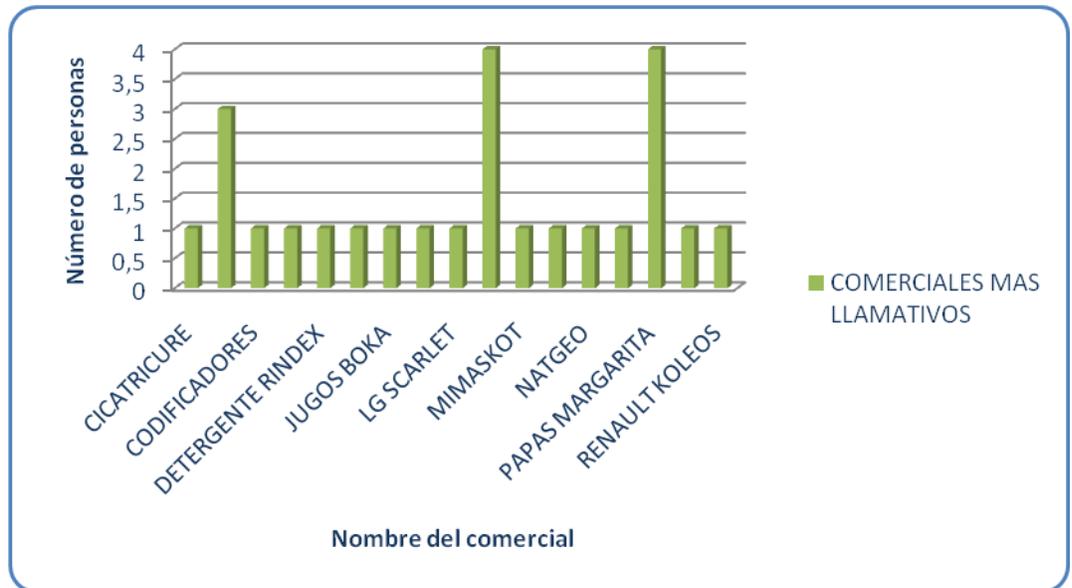
GRAFICA 17. INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 18:

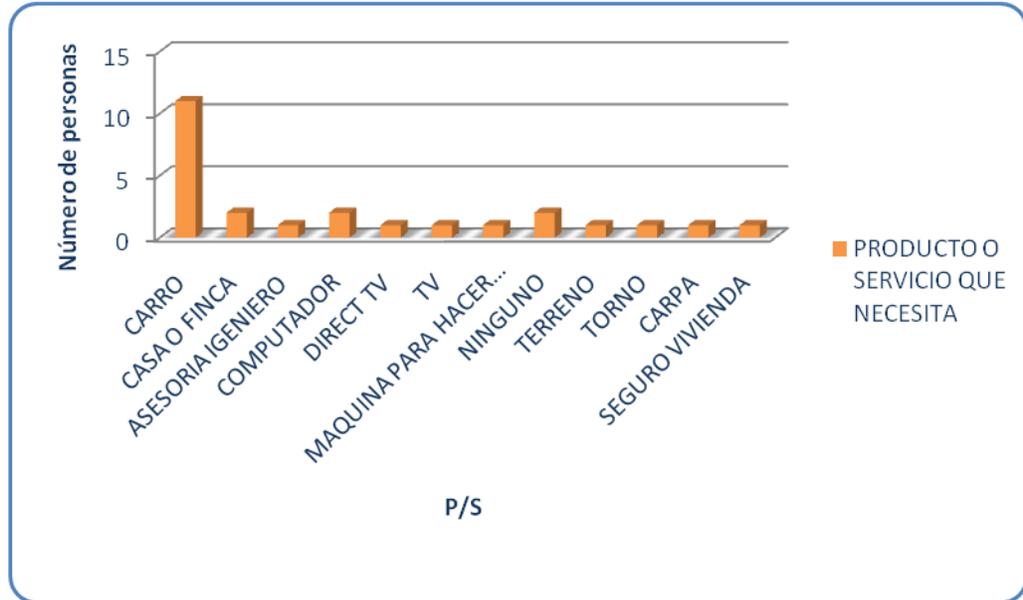
GRAFICA 18. COMERCIALES CON MAYOR IMPACTO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 19:

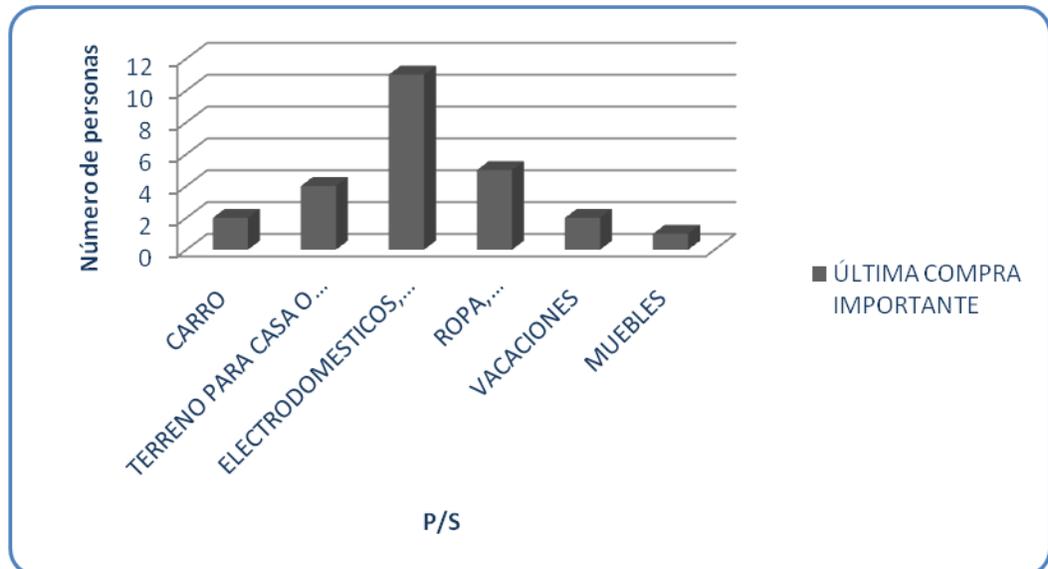
GRAFICA 19. PRODUCTO O SERVICIO MÁS NECESARIO



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 20:

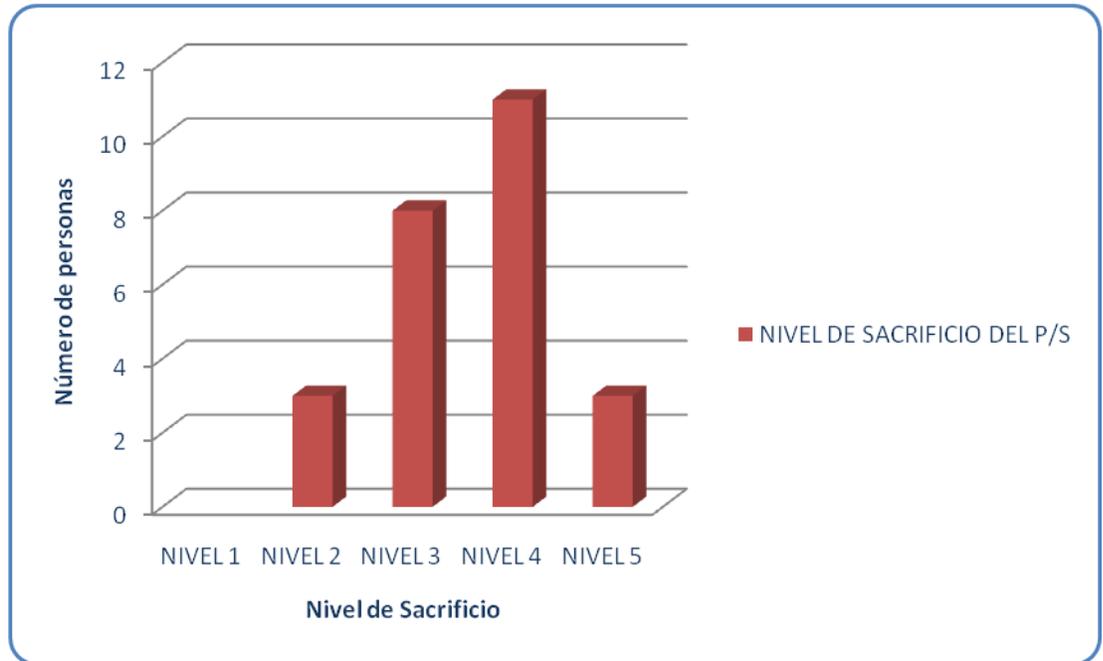
GRAFICA 20. ÚLTIMA COMPRA IMPORTANTE REALIZADA



Fuente: Elaboración propia

Pregunta # 21:

GRAFICA 21. NIVEL DE SACRIFICIO AL REALIZAR LA ÚLTIMA COMPRA



Fuente: Elaboración propia

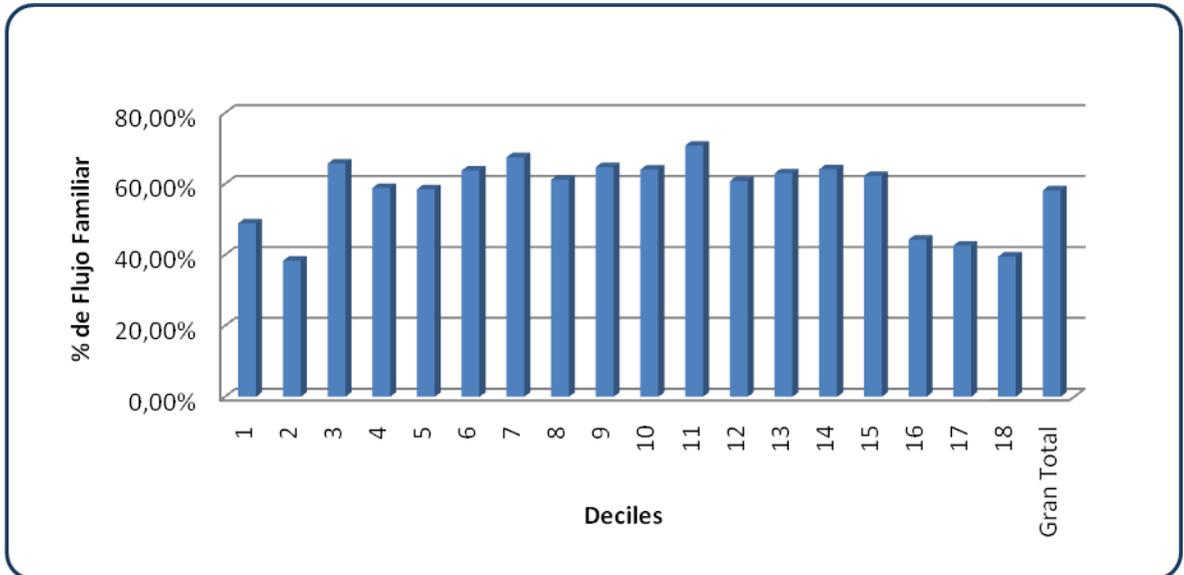
RESULTADOS ENCUESTA FORMAL

Tabla 1. Rango de Ingresos por Deciles.

Rango de Ingresos por Deciles		
1	Min	250.000
	Max	900.000
2	Min	920.000
	Max	1.143.000
3	Min	1.175.000
	Max	2.400.000
4	Min	2.400.000
	Max	2.950.000
5	Min	3.000.000
	Max	3.700.000
6	Min	3.800.000
	Max	4.500.000
7	Min	4.600.000
	Max	5.000.000
8	Min	5.100.000
	Max	5.625.000
9	Min	5.700.000
	Max	6.500.000
10	Min	6.700.000
	Max	7.500.000
11	Min	7.700.000
	Max	8.300.000
12	Min	8.600.000
	Max	10.000.000
13	Min	10.100.000
	Max	11.200.000
14	Min	11.500.000
	Max	13.410.000
15	Min	14.000.000
	Max	16.500.000
16	Min	17.000.000
	Max	21.700.000
17	Min	22.000.000
	Max	35.000.000
18	Min	37.000.000
	Max	53.000.000

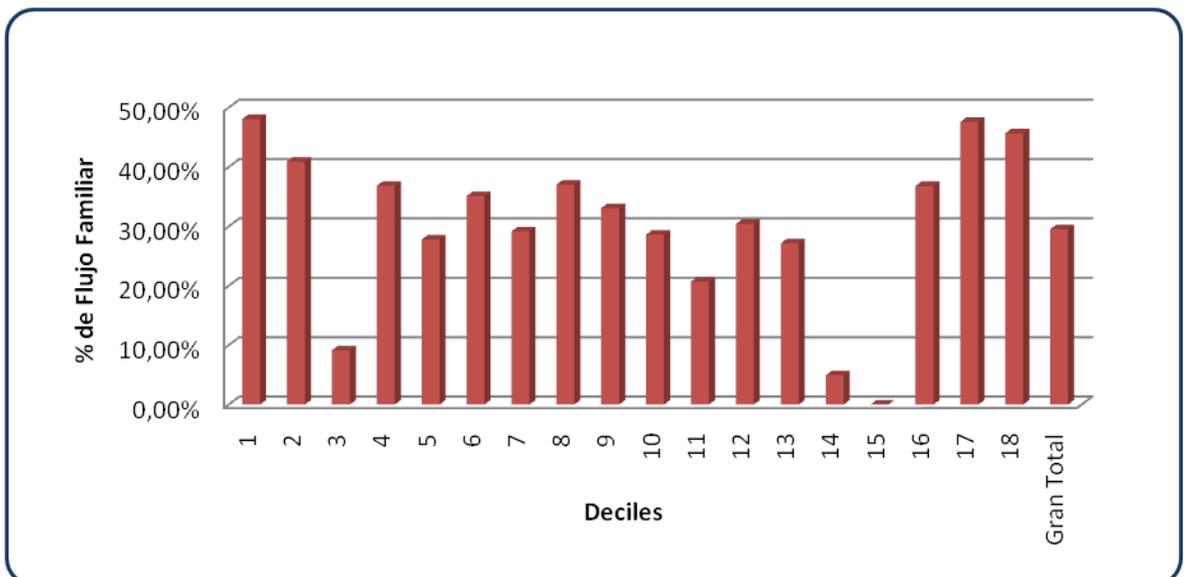
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22. Porcentaje de Ingreso invertido en Necesidades por Deciles



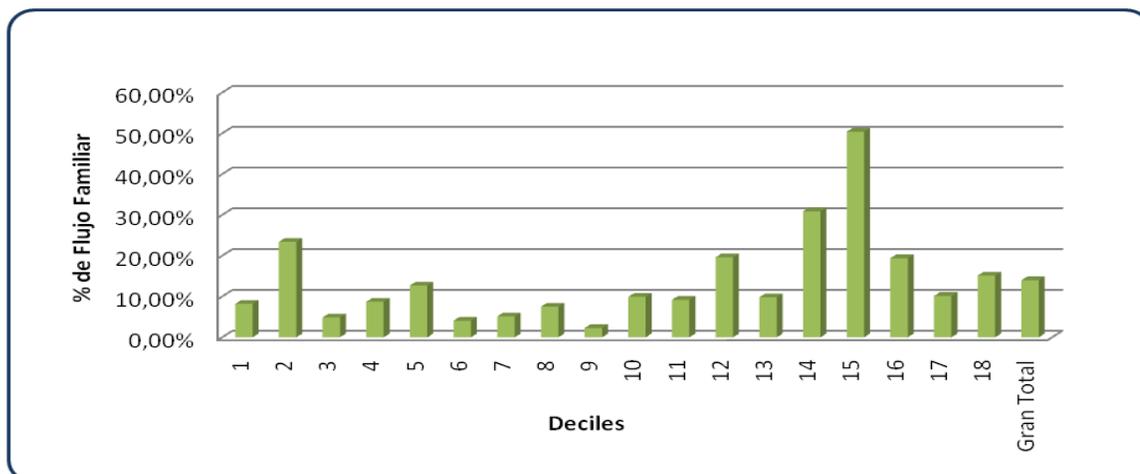
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23. Porcentaje de Ingreso invertido en Deseos por Deciles



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24. Porcentaje de Ingreso invertido en Ahorros por Deciles



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Promedio Flujo de Caja por Deciles

PROMEDIO FLUJO DE CAJA				
Deciles	Promedio Ingreso por persona Mensual	Promedio de % Necesidades	Promedio de % Deseos	Promedio de % ahorros
1	\$ 634.678	48,93%	48,08%	8,20%
2	\$ 505.409	38,37%	40,91%	23,42%
3	\$ 595.083	65,78%	9,14%	4,87%
4	\$ 661.114	58,88%	36,85%	8,72%
5	\$ 667.842	58,55%	27,78%	12,71%
6	\$ 692.924	63,84%	35,11%	4,08%
7	\$ 691.169	67,54%	29,15%	5,13%
8	\$ 676.953	61,23%	37,04%	7,50%
9	\$ 685.152	64,78%	33,09%	2,29%
10	\$ 708.889	64,09%	28,62%	9,93%
11	\$ 729.091	70,85%	20,71%	9,20%
12	\$ 784.615	60,85%	30,44%	19,64%
13	\$ 827.473	63,02%	27,16%	9,81%
14	\$ 895.107	64,18%	4,93%	30,88%
15	\$ 996.000	62,30%	-1,89%	50,42%
16	\$ 1.205.000	44,35%	36,81%	19,41%
17	\$ 1.767.380	42,64%	47,61%	10,16%
18	\$ 2.455.556	39,55%	45,68%	15,15%
Total	\$ 898.857	58%	30%	14%

Tabla 3. Grado de Importancia de Gastos Básicos por Estrato y Estado Civil

Estrato/Est. Civil	TIPO DE GASTO BASICO				
	Educación	Vivienda	Salud	Alimentación	Vestido
1	1	3	2	4	5
SOLTERO	1	3	2	4	5
2	9	9	8	5	14
CASADO	8	4	5	3	10
SOLTERO	1	5	3	2	4
3	87	99	73	71	147
CASADO	65	67	51	46	101
SOLTERO	22	32	22	25	46
4	120	141	113	84	212
CASADO	71	82	63	44	127
SOLTERO	49	59	50	40	85
5	112	130	106	92	203
CASADO	77	82	70	65	146
SOLTERO	35	48	36	27	57
6	55	60	59	61	104
CASADO	31	41	46	46	70
SOLTERO	24	19	13	15	34
Total	384	442	361	317	685

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Producto o servicio que se necesita de acuerdo al género

PRODUCTO O SERVICIO	GENERO				
	FEMENINO	MASCULINO	Total	FEMENINO	MASCULINO
CARRO	19	29	48	31%	25%
NINGUNO	9	37	46	15%	32%
PC	5	5	10	8%	4%
CASA	4	5	9	6%	4%
TV	5	3	8	8%	3%
CELULAR	3	3	6	5%	3%
ELECTRODOMESTICOS	4	1	5	6%	1%
FINCA	0	5	5	0%	4%
VIAJE	0	2	4	3%	2%
ACCESORIOS GIMNASIO	1	1	2	2%	1%
ACCESORIOS PC	0	2	2	0%	2%
ESTUDIOS	2	0	2	3%	0%
MEDICINA PREPAGADA	0	2	2	0%	2%
MOTO	0	2	2	0%	2%
RELOJ	0	2	2	0%	2%
ROPA	1	1	2	2%	1%
SEGURO DE VIVIENDA	0	2	2	0%	2%
TENIS	0	2	2	0%	2%
ADECUACION DE BASURAS Y RESIDUOS	0	1	1	0%	1%
CAMARA FOTOGRAFICA	1	0	1	2%	0%
CHAQUETA	0	1	1	0%	1%
COLCHON	1	0	1	2%	0%
DIAMANTES	1	0	1	2%	0%
HOME THEATER	0	1	1	0%	1%
INTERNET	0	1	1	0%	1%
LIPOSUCCIÓN	1	0	1	2%	0%
LOCAL COMERCIAL	0	1	1	0%	1%
MAQUINA PARA HACER EJERCICIO	1	0	1	2%	0%
RECREACION PROGRAMADA	0	1	1	0%	1%
REMODELACION HOGAR	0	1	1	0%	1%
SEGURO DE VIDA	1	0	1	2%	0%
TAPETE	1	0	1	2%	0%
TERRENO	0	1	1	0%	1%
TORNO	0	1	1	0%	1%
TV SATELITAL		1	1	0%	1%
Total	62	114	176	35%	65%

Fuente: Elaboración propia